



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CHAPECÓ**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CLEICEMARA PAULA VALCARENGHI HLEBOSKI**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS**  
**ORGÂNICAS DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ/SC.**

**CHAPECÓ**  
**2018**

**CLEICEMARA PAULA VALCAREGHI HLEBOSKI**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICAS DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ/SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Dr. Darlan Christiano Kroth

**CHAPECÓ**

**2018**

**PROGRAD/DBIB – Divisão de Bibliotecas**

Hleboski, Cleicemara Paula Valcarenghi  
Comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicas do Município de Chapecó/SC / Cleicemara Paula Valcarenghi Hleboski. – 2018.  
126 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Darlan Christiano Kroth  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Chapecó, SC, 2018.

1. Alimento orgânico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Motivações de Consumo.  
I. Kroth, Darlan Christiano, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título

**CLEICEMARA PAULA VALCARENGHI HLEBOSKI**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS  
ORGÂNICAS DO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ/SC.

Trabalho de conclusão de Curso de Administração apresentado como requisito para  
obtenção de grau de Bacharelado em Administração da Universidade Federal da  
Fronteira Sul - UFFS

Orientador (a) Prof. (a): Dr. Darlan Christiano Kroth - UFFS

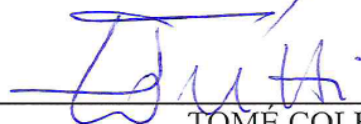
Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca na data de:  
07 de dezembro de 2018.



DARLAN CHRISTIANO KROTH - Doutor



ENISE BARTH TEIXEIRA - Doutora



TOMÉ COLETTI - Mestre

Dedico este trabalho primeiramente a Deus,  
por ser essencial em minha vida, ao meu pai  
João, minha mãe Aidê e meu esposo Renato  
pelo apoio, incentivo e amor.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero agradecer a Deus por me guiar e por me dar forças e sabedoria fazendo com que eu chegasse até aqui.

Agradeço a toda minha família, em especial meu pai João e minha mãe Aidê pelo exemplo de humildade e honestidade, e pelas palavras de apoio e amor recebidas nos momentos difíceis. Ao meu esposo Renato pelo incentivo, paciência e principalmente pela motivação a qual me deste quando pensei em desistir.

Aos professores da Universidade Federal da Fronteira Sul, que contribuíram para minha formação profissional e pessoal, em especial, ao Prof. Dr. Darlan Christiano Kroth, por aceitar ser meu orientador, em um momento tão importante da minha vida acadêmica. Agradeço pela sua atenção, paciência e dedicação durante o período de elaboração e conclusão deste estudo.

Aos meus colegas de curso, pelo convívio, troca de experiências e principalmente pelo apoio e ajuda que recebi. Com certeza os momentos de sufoco pelo qual passamos juntos serviram para nos fazer mais fortes e determinados.

Aos meus amigos, em especial aqueles que conheci durante a graduação, o meu muito obrigado pela parceria e pela amizade, vocês sempre estarão no meu coração.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma ou outra contribuíram para a conclusão de mais uma etapa da minha formação acadêmica.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível” (CHARLES CHAPLIN).

## RESUMO

O consumo de alimentos orgânicos vem crescendo de forma sustentável nos últimos anos. Este consumo é estimulado pela busca por uma melhor qualidade de vida. Com essa atitude as pessoas passaram a introduzir hábitos mais saudáveis em suas vidas, impulsionando o maior consumo e produção dos alimentos orgânicos. Apesar de crescente, há ainda muitos desafios para este mercado, como por exemplo, atrair e fidelizar novos consumidores, garantindo assim demanda para estimular o aumento da produção. Neste contexto, torna-se essencial o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que a partir da análise da percepção dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, assim como os fatores e as atitudes que orientam o processo de decisão de compra é possível elaborar estratégias que visem o desenvolvimento e fortalecimento desse novo nicho de mercado. Diante da atual relevância dos estudos que envolvem o mercado de produtos orgânicos, a presente pesquisa teve por objetivo diagnosticar e comparar as motivações e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, na cidade de Chapecó. A pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, classificada quanto aos seus fins como exploratória e descritiva, e quanto aos seus meios classifica-se como estudo de caso. A coleta de dados foi realizada a partir de aplicação de questionário sem viés probabilístico via plataforma Google Docs com 305 respostas coletadas e posteriormente realizou-se entrevista semiestruturada com cinco consumidores e cinco não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas do município de Chapecó, e para sua análise, utilizou-se o método da análise de conteúdo. Conclusivamente foi possível perceber que em relação ao perfil como idade, renda familiar, escolaridade, sexo não há diferenças entre os dois grupos, assim como algumas dessas características não são determinantes na compra dos FLV (frutas, legumes e verduras) orgânicos. Ainda foi identificado que os dois grupos sabem o que é alimento orgânico, e que o selo de certificação é necessário para a diferenciação entre orgânico e convencional. As feiras livres e a compra direta do produtor são os canais mais utilizados pelos consumidores, ao contrário dos não consumidores que preferem os supermercados. O preço e a não regularidade de oferta são os principais inibidores do consumo. A família e amigos são os maiores influenciadores, assim como a saúde é o principal motivador do consumo. Os dois grupos concordam que o preço dos FLV orgânicos é superior aos convencionais e a divulgação dos mesmos ainda é considerada muito baixo. Dentre frutas, legumes e verduras os mais consumidos são verduras. Além desses os dois grupos relatam ter interesse em consumir outros produtos orgânicos, no entanto, relataram ter dificuldades de encontrar. A pesquisa demonstrou também a necessidade de uma maior diversificação desses produtos, principalmente de frutas. Em relação aos fatores de influência ficou evidenciado que todos exercem algum tipo de influência no comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas, entretanto alguns influenciam mais e outros menos.

**Palavras-chave:** Alimento orgânico. Comportamento do consumidor. Motivações de consumo.



## ABSTRACT

The demand for organic food is a growing demand from consumers, who see in these foods the quest for a better quality of life. With this thought people began to introduce healthier habits into their lives, boosting the greater consumption and production of organic foods. Faced with such development, it is essential to study the behavior of the consumer, since from the analysis of the consumer's perception of organic products, as well as the factors and attitudes that guide the purchasing decision process is possible develop strategies aimed at developing and strengthening this new niche market. Given the current relevance of the studies that involve the market of organic products, the present research aims to diagnose and compare the motivations and the main factors that influence the buying behavior of consumers and non-consumers of organic fruits and. The research carried out was of a qualitative nature, classified as exploratory and descriptive in terms of its purposes, and its means is classified as a case study. Data collection was carried out using a probabilistic bias questionnaire via the Google Docs platform with 305 responses collected and later a semi-structured interview was conducted with five consumers and five non-consumers of organic fruits and vegetables from the municipality of Chapecó, and for its analysis, the content analysis method was used. It was concluded that in relation to the profile, such as age, family income, schooling, sex, there are no differences between the two groups, as some of these characteristics are not determinant in the purchase of organic FLVs. It has also been identified that the two groups know what organic food is, and that the certification seal is necessary for the differentiation between organic and conventional. Free markets and the director's purchase of the producer are the channels most used by consumers, as opposed to non-consumers who prefer supermarkets. Price and non-regularity of supply are the main inhibitors of consumption. Family and friends are the major influencers, just as health is the main motivator of consumption. The two groups agree that the price of organic FLV is higher than the conventional ones and the disclosure of them is still considered very low. Among the fruits, vegetables and vegetables the most consumed are vegetables. In addition, the two groups reported having an interest in consuming other organic products, however, reported having difficulties to find. The research also showed the need for a greater diversification of these products, mainly fruits. Regarding the influence factors, it was evidenced that all exert some influence on consumer buying behavior and not consumers of organic fruits and vegetables, however some influence more and others less.

**Key words:** Organic food. Consumer behavior. Consumer Motivations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistemas de Avaliação da Conformidade Orgânica.....	28
Figura 2: Selo Sisorg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica). ....	31
Figura 3: Fatores de influência do comportamento do consumidor. ....	39
Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow. ....	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Funções de cada ator no sistema SGP.....	30
Quadro 2: Legislação brasileira orgânica vigente. ....	32
Quadro 3: Etapas do processo de decisão de compra do consumidor. ....	47
Quadro 4: Características, motivações e entraves do consumo de alimentos orgânicos. ....	56
Quadro 5: Características dos consumidores.....	76
Quadro 6: Características dos não consumidores. ....	76
Quadro 7: Características dos consumidores e não consumidores. ....	87
Quadro 8: Fatores de influência - consumidores. ....	93
Quadro 9: Fatores de influência – não consumidores.....	94

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Identificação dos alimentos orgânicos. ....	65
Gráfico 2: Variáveis associadas aos alimentos orgânicos. ....	65
Gráfico 3: Idade dos consumidores. ....	66
Gráfico 4: Nível de escolaridade. ....	67
Gráfico 5: Renda familiar. ....	67
Gráfico 6: Ocupação dos consumidores. ....	68
Gráfico 7: Frequência de consumo de FLV orgânicos. ....	69
Gráfico 8: Tempo de consumo de FLV orgânicos. ....	69
Gráfico 9: Canais de comercialização mais utilizados. ....	69
Gráfico 10: Fatores motivacionais de consumo. ....	70
Gráfico 11: Aspectos levados em consideração na hora de efetuar a compra. ....	71
Gráfico 12: Grupo de maior influência. ....	72
Gráfico 13: Conhecimento sobre a oferta de produtos orgânicos. ....	72
Gráfico 14: Canais de comercialização mais utilizados. ....	74
Gráfico 15: Principais aspectos levados em consideração na hora da compra. ....	74
Gráfico 16: Disposição á pagar. ....	75

## LISTA DE SIGLAS

AAO	Associação da Agricultura Orgânica
ABIO	Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro
ACEPA	Associação de Certificação Participativa Agroecologica
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APACO	Associação de Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense
CIAPO	Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica
CNAPO	Cadastro Nacional de Produção Orgânica
COAGRE	Coordenação de Agroecologia
CPOrg	Comissão da Produção Orgânica
ECOCERT	Organismo de certificação francês com representante no Brasil, a ECOCERT Brasil, em Santa Catarina.
ECOVIDA	Rede Ecovida de Agroecologia
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural
FILB	Research Institute of Organic Agriculture
FLV	Frutas, Legumes e Verduras
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
IBD	Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAN	International Federation of Organic Agriculture Movements
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia.
IPD	Instituto de Promoção e Desenvolvimento
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
OAC	Organismo de Avaliação da Conformidade
OCS	Organismo de Controle Social
OGM	Organismo Geneticamente Modificado

OPAC	Organismo Participativo da Avaliação da Conformidade
ORGANIS	Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNAPO	Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
SAGA	Instituto de Desenvolvimento Regional
SC	Santa Catarina
SDC	Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo
SEBRAE	Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
SEDEMA	Secretaria de Desenvolvimento Rural e Sustentável
SISOrg	Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
SPG	Sistema Participativo de Garantia
TECPAR	Instituto de Tecnologia do Paraná
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	17
1.1 OBJETIVOS	20
1.1.1 Objetivo Geral	20
1.1.2 Objetivos Específicos	20
1.2 JUSTIFICATIVA	21
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	24
2.1 PRODUÇÃO ORGÂNICA	24
2.1.1 Mecanismos de avaliação da conformidade orgânica	27
2.2 O MERCADO MUNDIAL E BRASILEIRO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	33
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
2.4 FATORES DE INFLUÊNCIA	39
2.4.1 Fatores Culturais	39
2.4.2 Fatores Sociais	41
2.4.3 Fatores Pessoais	42
2.4.4 Fatores Psicológicos	43
2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	46
2.6 CONSUMO VERDE	49
2.6.1 Comportamento dos consumidores de produtos orgânicos	51
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	58
3.1 TIPO DE PESQUISA	58
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA	59
3.3 COLETA DE DADOS	61
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	62
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	63
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	64

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA .....	64
4.1.1 Conhecimentos gerais sobre os alimentos orgânicos .....	64
4.1.2 Consumidores.....	66
4.1.3 Não consumidores .....	73
4.2 RESULTADO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA .....	75
4.2.1 Perfil dos participantes .....	76
4.2.2 Conhecimentos sobre produtos orgânicos .....	78
4.2.3 Consumidores.....	80
4.2.4 Não consumidores.....	84
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES ..	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE A – Questionário .....	113
APÊNDICE B – Entrevista semiestruturada (consumidores) .....	121
APÊNDICE C – Entrevista semiestruturada (não consumidores).....	124



## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma necessidade essencial e básica do ser humano, formada por um conjunto de variáveis que são facilmente influenciadas por fatores não inertes que permitem que práticas alicerçadas ao longo do tempo sejam transformadas, ganhando um significado totalmente novo, resultando em novos padrões de consumo (CARDOSO, 2016).

As grandes transformações mundiais, como a globalização, a industrialização e a urbanização, introduziram um novo estilo de vida a população. As características da vida moderna, marcada pelo maior acesso das pessoas as informações, fizeram com que a percepção dos consumidores em relação à alimentação se alterasse, passando a considerar não só fatores ligados à nutrição dos alimentos, mas também a aspectos ecológicos e sustentáveis (CALDAS, 2015).

Diante deste contexto, a procura por alimentos produzidos a partir de sistemas de produção sustentável, como os métodos orgânicos de produção, é uma tendência que vem se fortalecendo e se consolidando mundialmente (SOUZA, 2003).

A agricultura orgânica possui como principal característica a produção de alimentos livres de agrotóxicos, insumos químicos e substâncias sintéticas, impedindo a contaminação do solo, e proporcionando aos consumidores alimentos mais saudáveis e nutritivos (SCALCO; SERVI, 2014).

Essa crescente demanda pelos produtos orgânicos vai ganhando visibilidade à medida que os consumidores vão tomando consciência da importância da segurança alimentar, e da manutenção do ecossistema, desenvolvendo assim novos padrões de consumo, mais conscientes e ambientalmente mais responsáveis (MARCELINO, TRIERWEILLER, LUCIETTI, 2017).

Estudos já realizados como o de Balerini (2005), Boas, Sette e Brito (2006), Zamberlan, Bittenbender e Sparemberger (2006), entre outros autores, demonstram que os consumidores de produtos orgânicos apresentam um estilo de vida diferenciado. Estes manifestam uma crescente preocupação no que concerne às questões ambientais, alimentação, estilo de vida e saúde.

Estudos realizados no Brasil, sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, revelam dados semelhantes aos encontrados nos países mais desenvolvidos. Destacam-se por apresentarem idade entre 30 e 50 anos, predominantemente do sexo feminino, instrução e renda familiar elevada, com hábitos de consumo diferenciados (BUAINAIN; BATALHA,

2007).

Nesse sentido, os produtos orgânicos vêm ganhando espaço cada vez maior nas prateleiras dos supermercados de alimentos, e vem conquistando espaço no mercado consumidor principalmente nos grandes centros urbanos.

Além disso, o aquecimento do mercado de produtos orgânicos, em especial os de origem vegetal, fez com que a produção aumentasse significativamente nos últimos anos, tornando-se um mercado promissor. No Brasil, a produção de alimentos orgânicos cresce a cada ano, e apresenta perspectivas de expansão ainda maior. Segundo a avaliação do Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS), o setor de orgânicos registrou crescimento tanto no mercado interno como externo em 2017, e a tendência é manter o crescimento nos próximos anos. Para 2018 projetou-se um crescimento de 20% de novos produtos, podendo chegar a 30% caso a cadeia animal se desenvolva.

O Estado de Santa Catarina tem se destacado entre os demais estados brasileiros, sendo o responsável por boa parte da produção orgânica de todo o país, apresentando ainda grande potencial de crescimento. As condições climáticas, a qualidade do solo, e a proximidade dos grandes centros consumidores favorecem o crescimento e ampliação dessa atividade, mostrando-se uma estratégia de desenvolvimento e agregação de valor especialmente para os produtores da agricultura familiar, adequando-se as condições socioeconômicas e mercadológicas da região. Cabe frisar aqui que a agricultura orgânica no estado de Santa Catarina se apresenta como uma experiência emergente da agricultura familiar, sendo uma importante fonte de renda para os pequenos produtores (ZOLDAN; MIOR, 2012).

Dentre os produtos orgânicos disponíveis, os mais comercializados são os in natura, sobretudo hortaliças e legumes. Como resultado, uma pesquisa realizada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável – ORGANIS em parceria com o Instituto de Pesquisa e Opinião Pública Market Analysis em 2017, os produtos orgânicos mais consumidos pelos brasileiros são verduras com 63%, seguido de legumes e frutas com 25%. Essa mesma pesquisa demonstrou que a maior incidência de consumo de produtos orgânicos é na região Sul do país.

Entretanto, embora existam diversos fatores que incentivam o consumo de alimentos orgânicos, há uma série de outras variáveis que desestimulam o consumo desses alimentos (BRASIL, 2008). Corroborando com a ideia, Nava (2004), diz que o nível de informação dos consumidores a respeito de tais produtos é limitado, e aspectos como preço e falta de credibilidade interferem em sua decisão de compra.

Desta forma, a percepção que o consumidor tem em relação aos alimentos orgânicos, determina o crescimento ou não do mercado, uma vez que tais fatores estão associados a questões culturais, sociais, econômicos e ambientais, o que acaba influenciando a sua tomada de decisão (PAZ; BLUME, 2012).

Desta forma, visando conhecer melhor as intenções de consumo e os fatores que mais influenciam os consumidores a comprar ou não produtos orgânicos, torna-se essencial estudar e compreender seu comportamento, a fim de desenvolver estratégias que satisfaçam suas necessidades e desejos.

Embora o consumidor, quando indagado revela conhecer os atributos dos alimentos orgânicos, bem como seus benefícios para a saúde e para o meio ambiente, nem sempre sua percepção em relação a esses fatores positivos é respaldada numa intenção de compra e consumo (NIGGLI, et al., 2008). Em geral a visão do consumidor é positiva em relação à qualidade e segurança dos alimentos orgânicos, porém normalmente não os compram.

Desta forma, para compreender por que um consumidor opta ou não pela compra de alimentos orgânicos, em especial as frutas, legumes e verduras (FLV), é que se torna fundamental o estudo do seu comportamento, dando ênfase as crenças e atitudes que regem sua intenção de compra e as motivações para o consumo. É importante destacar que “pesquisas que caracterizam o mercado de produtos orgânicos são importantes para levantar informações que possam orientar os agricultores familiares na organização da produção e comercialização, além de estimular o consumo dos produtos orgânicos” (CAVALLET, 2015, p. 15).

Cabe frisar que a disseminação do mercado de produtos orgânicos, em especial os FLV não só no município de Chapecó, mas em toda região Oeste, é de suma importância para a permanência do pequeno produtor rural no campo, uma vez que essa atividade apresenta-se como uma alternativa de geração de renda e emprego.

Convém salientar ainda, que o Oeste de Santa Catarina, é destaque nacional e internacional, na produção e industrialização de suínos e aves, abrigando as maiores empresas do setor de carne e derivados do país (MIOR, 2005). Além ainda da cadeia leiteira, que tem se consolidado uma alternativa econômica e ampla para a maioria dos agricultores do Oeste de Santa Catarina. Dessa forma, os novos padrões tecnológicos e a maior especialização deste setor, fogem da lógica da pequena produção familiar, o que acaba excluindo aos poucos os pequenos agricultores familiares que ainda tentam se manter na atividade (NEGRI, 2011). Cabe, portanto a esses agricultores migrar para alternativas mais sustentáveis e que não exijam grandes investimentos tecnológicos, como a produção orgânica.

Assim, com o apoio de entidades parceiras como o Instituto SAGA, a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (APACO), EPAGRI e demais entidades, que auxiliam e coordenam esses agricultores, o mercado de orgânico ganha força e passa a se desenvolver com maior rapidez.

Nesse sentido o mercado de produtos orgânicos no município de Chapecó, lócus desta pesquisa, ainda está em desenvolvimento, e apresenta muitos paradigmas em relação à produção, comercialização e consumo, que precisam ser superados (CAVALLET, 2015). A referida autora destaca que “a tendência de crescimento é favorável desde que se amplie a conscientização dos consumidores sobre a qualidade deste produto, associada à capacidade de oferta regular, ao mix adequado, preços acessíveis e justos” (CAVALLET, 2015, p. 56).

Assim, diante deste contexto, este estudo visa responder: **Quais as motivações e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, do município de Chapecó/SC?**

Vale destacar que o mercado de produtos orgânicos é amplo, envolvendo produtos de origem vegetal e animal, comercializados de forma in natura e processados. Dessa forma, a presente pesquisa, concentrou-se apenas em responder as questões relacionadas a frutas, verduras e legumes orgânicos comercializadas de forma in natura.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Diagnosticar e comparar as motivações e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, do município de Chapecó/SC.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo;
- b) Identificar e comparar as principais características dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos.
- c) Levantar os principais fatores que influenciam os consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O crescimento da produção e do mercado mundial de alimentos orgânicos sinaliza a evolução e o fortalecimento de uma nova tendência de um mercado promissor. Diante de tal desenvolvimento um dos maiores desafios da área do marketing é compreender o comportamento do consumidor. Analisar a percepção dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, assim como os fatores e as atitudes que orientam o processo de decisão de compra, tornou-se função essencial para a elaboração de estratégias dentro deste novo nicho de mercado (HOPPE, 2010).

O aumento expressivo da procura por alimentos mais saudáveis, como frutas, verduras e legumes pelos consumidores é notório, uma vez que estes se tornaram mais críticos e exigentes no que diz respeito à saúde e qualidade de vida. De acordo com Darolt (2007), a motivação pelo consumo de alimentos orgânicos pode estar relacionada a diversos fatores, como cultura, educação, saúde, preocupação com a conservação ambiental, maior acesso as informações, estilo de vida, entre outros. No entanto, torna-se importante conhecer e analisar também os fatores que inibem o consumidor a comprar esses alimentos, uma vez que diversos elementos podem ocasionar tal fato, como o preço elevado, a baixa oferta, a acessibilidade, entre outros.

Vale salientar também que por mais que o tema agricultura orgânica venha sendo discutido há bastante tempo, os estudos relacionados à adesão deste novo sistema, bem como as características desse mercado ainda é muito restrito. Assim como a falta de informação e a insuficiência de dados sobre o mercado de orgânicos torna-se uma barreira para a elaboração de estratégias de divulgação e comercialização. Nestes termos, Lourenço et al., (2007), afirmam que a agricultura orgânica mesmo demonstrando-se promissora, apresenta alguns pontos críticos, em relação à produção, comercialização e institucionalização.

Os autores supracitados ressaltam que os gargalos inerentes aos elos da cadeia produtiva, principalmente relacionados à comercialização de produtos orgânicos, tem se apresentado um dos principais entraves do sucesso do mercado de produtos orgânicos.

Desta forma o estudo em questão torna-se pertinente por permitir uma visão mais específica e aplicada sobre quais fatores motivam e/ou desmotivam a compra de frutas, verduras e legumes orgânicos pelos consumidores e de apresentar a percepção que os consumidores têm em relação a estes alimentos, tendo como foco o município de Chapecó/SC.

Considera-se ainda, o fato de que a autora da pesquisa atualmente presta serviços em um Instituto que trabalha com a certificação orgânica, o qual tem despertado o seu interesse, dado a importância do tema e o conjunto de elementos envolvidos nesse processo.

Ademais, considera-se importante o conhecimento acerca do comportamento do consumidor, bem como sua expectativa em relação aos alimentos orgânicos, uma vez que a compreensão destes dados auxilia na elaboração e desenvolvimento de ações direcionadas que visem o crescimento e a competitividade deste novo setor.

É importante destacar ainda que vários pequenos agricultores buscam se inserir neste mercado como uma forma de geração de emprego e renda, portanto estudos desta natureza contribuiriam para ampliar a compreensão deste mercado e desenvolver estratégias para auxiliar tais agricultores. Além disso, ao desenvolver estratégias, poder-se-á agregar maior valor ao produto e por sua vez, tornar atrativo este mercado para mais agricultores familiares, ampliando a oferta de alimentos orgânicos no mercado local.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo constitui a parte introdutória e traz uma breve contextualização do tema e apresentação do problema de pesquisa do trabalho de conclusão de curso, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa. O segundo capítulo refere-se ao referencial teórico, onde aborda os assuntos tratados no estudo. Descrevem-se nesta seção os conceitos que são a base dos conhecimentos utilizados para desenvolver a presente pesquisa. Inicialmente, são tratados conceitos referentes à produção orgânica e os mecanismos de avaliação da conformidade orgânica. Na sequência aborda-se sobre o mercado mundial e brasileiro dos produtos orgânicos. Em seguida expõem-se sobre os principais conceitos e definições sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam seu comportamento. Posteriormente é descrito sobre o processo de decisão de compra e por último apresenta-se conceitos a cerca do consumo verde e o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada no trabalho, como o delineamento e as etapas utilizadas para o levantamento dos dados, partindo da classificação do estudo, da descrição metodológica utilizada, bem como dos instrumentos e procedimentos utilizados para a coleta e análise dos resultados. O quarto capítulo apresenta os resultados, discussões e as proposições para o estudo.

Por fim, no ultimo capítulo são expostas as considerações finais do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar embasamento ao presente estudo, este capítulo trata de uma revisão teórica sobre os principais conceitos sobre Produção Orgânica, Mecanismos de Avaliação da Produção Orgânica, Mercado Mundial e Brasileiro dos Produtos Orgânicos, Comportamento do Consumidor, Fatores de Influência, Processo de Decisão de Compra, Consumo Verde e Comportamento dos Consumidores de Produtos Orgânicos.

Assim, por meio deste instrumento lógico categórico, acredita-se ser possível obter subsídios para o desenvolvimento da pesquisa e alcance dos objetivos propostos.

### 2.1 PRODUÇÃO ORGÂNICA

Durante muito tempo a agricultura foi vista apenas como uma atividade econômica lucrativa, que por meio das práticas agrícolas, visava à maximização dos lucros e maior desenvolvimento econômico. Essa atividade deixava de ser um método de produção de alimentos e passava a ser vista como um negócio, regulamentado pelo mercado. Motivado pelo desenvolvimento e crescimento econômico, esse novo modelo agrário capitalista, gerou uma crise social em todo o mundo, provocando miséria, fome e guerra. A busca por alimentos de qualidade e em quantidade suficiente para acabar com a fome da população gerou na agricultura a chamada Revolução Verde, caracterizada principalmente pelo uso intensivo de agrotóxicos com a finalidade de produzir cada vez mais (WEDIG, 2009).

Lima (2005, p.10) ressalta que a “Revolução Verde impulsionou a produção de alimentos a patamares nunca antes experimentados”. A invenção e disseminação de novas sementes e práticas agrícolas permitiram um aumento significativo da produção por meio de técnicas mecanizadas e mais modernas, no entanto desencadeou sérios problemas ambientais.

O mesmo autor completa afirmando que:

O modelo se baseou no desenvolvimento de variedades de plantas e raças de animais altamente produtivas, sacrificando-se, na seleção genética, as características de adaptação ao meio ambiente, resistência geral às pragas e adversidades climáticas, em função da produtividade. Partiu-se do princípio de se adaptar o meio ambiente às plantas e aos animais, através do uso intensivo da mecanização para sistematização e preparo do solo, da suposta correção das características químicas do solo, através da aplicação maciça de corretivos e fertilizantes industriais, do uso intensivo de irrigação e de controle de pragas e plantas espontâneas com produtos químicos sintéticos.



Dentre os impactos relacionados a este novo modelo de agricultura, está à degradação dos recursos naturais, como solo, água e diversidade genética natural. Além dos danos causados a saúde humana, pela ingestão de alimentos com altos níveis de agrotóxicos e insumos químicos e sintéticos. Assim como também a exclusão dos pequenos produtores da agricultura familiar que não conseguiram se adaptar as novas técnicas de produção, nem produzir o suficiente para manter-se na atividade rural (CASTRO NETO et al., 2010; GLEISMANN, 2001).

A modernização da atividade agrícola desencadeou uma série de problemas ambientais e sociais, que até então nunca havia sido tão importante, nem mesmo havia sido percebido em sua extensão (ASSIS, 2005). Em consonância disso, a partir do século XX começam a aparecer movimentos interessados em mudar o atual cenário de destruição deixado pela então Revolução Verde, propondo métodos para uma agricultura alternativa, se opondo ao sistema de produção convencional dos alimentos, e introduzindo técnicas menos agressivas ao meio ambiente e a saúde humana (CONEJERO et al., 2007; LOURENÇO et al., 2007; CASTRO NETO et al., 2010).

De acordo com Caporal e Costabeber (2009, p. 229), “em diversos países, passaram a surgir estas agriculturas alternativas, com diferentes denominações: orgânica, biológica, biodinâmica, permacultura, etc.”, cada uma com suas diferentes características e seguindo determinados princípios, mas todas com um único objetivo, buscar um modelo de agricultura mais sustentável, mantendo o equilíbrio entre os organismos participantes no processo de produção, bem como do ambiente (ASSIS, 2005).

A agricultura orgânica segundo Penteado (2001), é um sistema de produção comprometido com a saúde, a ética e a cidadania do ser humano, visando contribuir para a preservação da vida e da natureza. Faz o uso coerente dos recursos naturais, utilizando técnicas de cultivos tradicionais, contribuindo com a preservação do meio ambiente. Visa o equilíbrio entre os processos produtivos e os ecossistemas. Tem por pressuposto a fertilidade como consequência da matéria orgânica contida na terra, onde a abundante fauna microbiana juntamente com os minerais é responsável pelo bom desenvolvimento dos cultivares (ORMOND et al., 2002). Tem como objetivo principal aperfeiçoar a qualidade em todos os aspectos da agricultura, do ambiente e da sua influência com a humanidade pelo respeito à capacidade natural das plantas, animais e ambientes (FONSECA, et al., 2009).

Em abrangência nacional, a agricultura orgânica foi oficialmente reconhecida em 1999 com a publicação da Instrução Normativa 007/99 do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), o qual definia as normas para a produção orgânica vegetal e animal

em todo o país. Mais tarde essa Instrução Normativa foi substituída pela publicação da Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que amplia e regulariza a produção orgânica no Brasil (FONSECA, et al., 2009).

Atualmente esta Lei ainda está em vigor e define o sistema orgânico como:

Todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados-OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação (BRASIL, 2003).

Assim, todo produto para ser considerado orgânico, deve passar por um processo orgânico de produção, que faça o uso consciente dos recursos naturais, preservando a saúde do trabalhador e do consumidor (LIMA, 2005).

Neste sentido, Darolt (2000), relata que o número de produtores orgânicos no Brasil é crescente e apresenta perspectivas de um crescimento ainda maior nos próximos anos. De toda produção orgânica do país, 70 % é proveniente da agricultura familiar, de acordo com dados do Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006).

Diante deste cenário Santa Catarina destaca-se como um grande produtor de alimentos orgânicos. Segundo a Secretaria de Estado de Agricultura e Pesca, no estado já são mais de mil famílias dedicadas a produção orgânica, sendo em sua maioria produtores da agricultura familiar. A procura por alimentos mais saudáveis tem despertado o interesse desses pequenos agricultores que vislumbram a produção orgânica como uma importante fonte de renda.

Nesta perspectiva a agricultura familiar apresenta-se como o principal ator na busca por uma agricultura mais sustentável. Silva e Zonin (2016, p. 273) ressaltam que a agricultura orgânica “mesmo quando praticada de forma mais intensiva ou concentrada, constitui-se em uma importante atividade para os agricultores familiares, tanto na formação e agregação de renda, quanto no modelo de vida que este tipo de atividade oferece”.

Nesse sentido, visando apoio e maior desenvolvimento da agricultura orgânica e agroecológica, o governo federal, no ano de 2012 instituiu a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – Pnapo, por meio do Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012, firmando o compromisso “de integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutores da transição agroecológica, da produção orgânica e de base agroecológica”

(BRASIL, 2012). Esse plano tem como propósito levantar mecanismos capazes de atender à demanda por tecnologias ambientalmente apropriadas, compatíveis com os distintos sistemas culturais e com as dimensões econômicas, sociais, políticas e éticas no campo do desenvolvimento agrícola e rural. Busca ainda assegurar melhores condições de saúde e de qualidade de vida para a população rural (CIAPO, 2013).

Mediante a exposição dos principais conceitos a cerca da produção orgânica, apresenta-se a seguir os mecanismos da avaliação da conformidade orgânica, o qual é de suma importância para atestar que de fato o produto atende as exigências da Agricultura Orgânica.

### **2.1.1 Mecanismos de avaliação da conformidade orgânica**

A certificação da produção orgânica é um processo que atesta que o produto foi cultivado de forma orgânica, respeitando as exigências técnicas. Tem o objetivo ainda de garantir aos consumidores que o produto que ele está consumindo, é realmente saudável, produzido sem a utilização de insumos químicos, respeitando o meio ambiente. (PENTEADO, 2001).

De acordo com GRAZIANO et al. (2006, p. 8) a certificação é “uma prática que surgiu da necessidade de se identificar a procedência e o processamento de um alimento orgânico, permitindo ao agricultor um produto diferenciado e mais valorizado, estabelecendo uma relação de confiança com o consumidor”.

Sobre outra ótica, Buainain e Batalha (2007, p. 13), salientam que a “regulamentação da produção orgânica atende à demanda dos próprios produtores, que solicitam proteção institucional contra práticas fraudulentas de produção e comercialização”. A certificação não apenas garante a qualidade e segurança dos alimentos perante os consumidores, mas também evita ações oportunistas por parte de empresas, que eventualmente podem alegar a execução de determinados processos ou a utilização de produtos (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

Deste modo, de acordo com o Art. 3<sup>a</sup> da Lei 10.831/2003, que dispõe sobre as normas da produção orgânica, todo produto orgânico para ser comercializado deve ser certificado por organismo reconhecido oficialmente, segundo os critérios estabelecidos em regulamento (BRASIL, 2003).

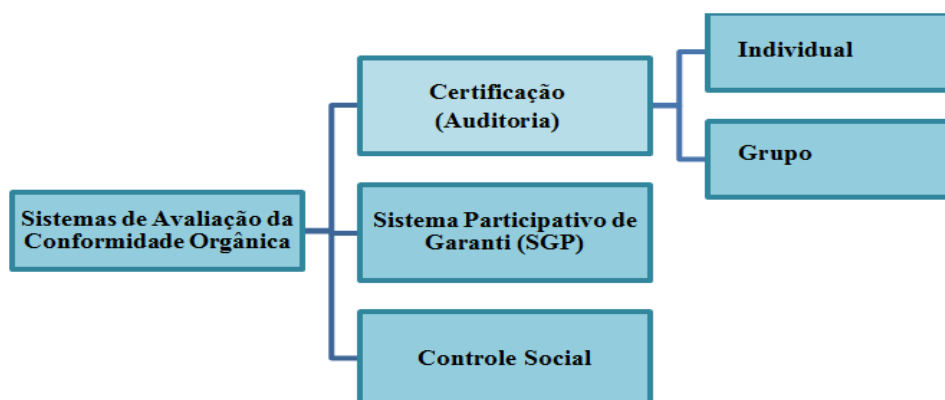
Os órgãos certificadores, chamados de Organismo da Conformidade Orgânica (OAC) atuam como normalizadores, ou seja, possuem o intuito de categorizar e normalizar os processos utilizados pelos agricultores orgânicos, tendo por base um conjunto de normas e regulamentos (PINHEIRO, 2012).

Esses órgãos credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), asseguram por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica (BRASIL, 2003).

Os Organismos da Conformidade Orgânica (OAC) podem se credenciar para atuar na avaliação de uma ou mais áreas de atuação, que também são chamados de escopos. As mesmas estão divididas pela legislação da seguinte forma: produção primária vegetal; produção primária animal; extrativismo sustentável orgânico; processamento de produtos de origem vegetal; processamento de produtos de origem animal; processamento de insumos agrícolas; processamento de insumos pecuários; processamento de fitoterápicos; processamento de cosméticos; processamento de produtos têxteis; comercialização, transporte e armazenagem; restaurantes, lanchonetes e similares (BRASIL, 2008).

Atualmente, no Brasil, existem três diferentes formas de garantir a qualidade do produto orgânico: a Certificação, os Sistemas Participativos de Garantia (SGP) e o Controle Social para a venda direta sem certificação (BRASIL, 2008), conforme figura abaixo. Estes três mecanismos possuem a finalidade de atestar a qualidade do produto, havendo apenas diferenças nos procedimentos de verificação.

Figura 1: Sistemas de Avaliação da Conformidade Orgânica.



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Os agricultores familiares, que realizam a venda direta dos seus produtos e que estão inseridos em processos próprios de organização e controle social, estão isentos da certificação e devem garantir a qualidade do alimento orgânico através de uma Organização de Controle Social - (OCS) devidamente cadastrada nos órgãos fiscalizadores do governo federal (BRASIL, 2009). A venda direta é caracteriza como aquela que acontece entre o produtor e o

consumidor final, ou seja, não há intermediários no processo de comercialização. O mecanismo de Controle Social é um processo de geração de credibilidade organizado a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança das pessoas envolvidas no processo de geração de credibilidade (BRASIL, 2009). Uma OCS (Organização de Controle Social) pode ser composta por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio de agricultores familiares, com ou sem personalidade jurídica. A OCS deve ainda se cadastrar em um órgão fiscalizador conforme determina a legislação a fim de garantir maior segurança aos produtores e consumidores. Assim, cada produtor da organização deve receber uma declaração de cadastro comprovando sua condição de produtor orgânico (BRASIL, 2008).

Outra forma de garantir a conformidade orgânica é o mecanismo de Certificação, o qual pode ser realizada por empresas públicas ou privada, com ou sem fins lucrativos. As certificadoras como são chamadas devem efetuar inspeções e auditorias conforme procedimentos básicos estabelecidos por normas reconhecidas internacionalmente, além de garantir que cada unidade certificada cumpra todas as etapas do processo de certificação (BRASIL, 2008). Como exemplo de certificadoras que atuam nesse sistema podemos citar o Instituto Chão Vivo, a IBD Certificações, a ECOCERT, a TECPAR, entre outras instituições.

O mecanismo de Certificação pode ser realizado de forma individual, onde o certificado é emitido para um produtor, ou o agricultor pode obter uma certificação em grupo, que segue a mesma lógica da certificação individual, a única diferença é que a emissão do certificado será cedida ao grupo e não a um só produtor (STUNN, 2008). Para a certificação em grupo são exigidos alguns requisitos como: o grupo deve ser formado por pequenos produtores, agricultores familiares, projetos de assentamento e outros grupos formados por ribeirinhos, quilombolas, indígenas e extrativistas que possuam uma organização; deve ser estabelecido acordo formal entre os membros pela produção, com o objetivo de definir a responsabilidade do grupo e de seu Sistema de Controle Interno (BRASIL, 2008).

Já o Sistema Participativo de Garantia (SGP) é outro mecanismo formado por um grupo articulado em rede formado por produtores e interessados como consumidores, técnicos, processadores e organizações sociais e por um Organismo Participativo da Avaliação da Conformidade (OPAC) (LAMB, et al., 2013). A OPAC é pessoa jurídica que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas em uma SGP. A estrutura organizacional é formada por uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos, ambos formados por membros do próprio Sistema Participativo (BRASIL, 2008). Esse sistema se caracteriza pela relação de confiança, onde os membros compartilham as responsabilidades no

cumprimento dos regulamentos da produção orgânica (BRASIL, 2009). Como exemplo de certificadora que trabalham com o sistema participativo, pode-se citar a ABIO - Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro, a ACEPA - Associação de Certificação Participativa Agroecológica, a Rede ECOVIDA, sendo esta a mais conhecida na região Oeste de Santa Catarina, entre outrasificadoras.

Para um melhor entendimento deste mecanismo, apresentam-se no quadro 1, as funções de cada ator dentro desse sistema.

Quadro 1: Funções de cada ator no sistema SGP.

<b>TIPO DE ATOR</b>	<b>FUNÇÕES</b>
Produtores	a) Solicitar a avaliação da conformidade de seus produtos. b) Fornecer as informações necessárias, com os detalhes e com a frequência estipulados pelo SPG e solicitadas pelo OPAC; c) Contribuir para a geração da credibilidade através de sua participação no SPG; d) Atender às orientações preventivas e providenciar a correção das não conformidades de acordo com as recomendações da comissão de avaliação; e) Garantir, individual e solidariamente, a conformidade dos produtos avaliados.
Colaboradores	a) Contribuir para a geração da credibilidade através de sua participação ativa no SPG; b) Assumir a responsabilidade solidária pelos produtos avaliados.
OPAC	a) Ser o representante legal do(s) SPG(s) perante os órgãos competentes; b) Assumir a responsabilidade legal pela avaliação da conformidade; c) Emitir documentos relativos ao funcionamento do SPG; d) Organizar e guardar os registros e documentos relativos à avaliação da conformidade; e) Apontar as não conformidades e propor as ações preventivas e corretivas necessárias aos fornecedores.

Fonte: Fonseca et al., (2009).

O mecanismo de Certificação e o Sistema Participativo de Garantia (SGP) formam juntos o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SisOrg, que de acordo com o Art. 29 do Decreto 6.323/ 2007, é integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos Organismos de Avaliação da Conformidade (OAC), credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (BRASIL, 2008).

Para mostrar que um produto passou pelo processo de certificação e assim comprovar sua qualidade, o mesmo deve levar em sua embalagem o selo Sisorg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica) conforme a figura 2 abaixo. Este selo além de agregar valor ao produto, ajuda na identificação dos produtos orgânicos no ponto de comercialização.

Figura 2: Selo Sisorg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica).



Fonte: Manual de Aplicação do Selo Oficial para Produtos Orgânico (MAPA, 2009).

No Brasil, todo produtor que desejar obter a certificação orgânica independente do tipo de mecanismo da avaliação da conformidade que optar, deverá cumprir uma série de normas e procedimentos, ao quais integram a rede de produção orgânica (SAMINÊZ, et al., 2008).

Num primeiro momento o produtor que decidir sair do método convencional e passar a produzir pelo sistema orgânico, deverá passar por um período de conversão, conforme as normas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O período de conversão é o nome dado ao intervalo de tempo em que o produtor deixa de utilizar as técnicas da agricultura convencional e passa a adotar as práticas da agricultura orgânica, ou seja, é o período exigido para efetuar os ajustes necessários na rotina da propriedade e passar a seguir os métodos da agricultura orgânica (FEIDEN, et al., 2002). O autor menciona ainda que o término do período de conversão significa que a área cumpriu os prazos e as prescrições de produtos e manejo previstos pelas normas. O tempo de conversão é determinado pela legislação, e pode variar de acordo com o tipo de exploração e a utilização anterior da unidade de produção. (ORMOND, 2002).

A legislação brasileira dispõe além da Lei Federal nº 10.831, Instruções Normativas que visam à regularização da atividade orgânica (SAMINÊZ, et al., 2008).

No sentido de elucidar os requisitos e as normas da produção orgânica, é exposta no quadro 2 a seguir, a legislação brasileira vigente sobre a produção orgânica.

Quadro 2: Legislação brasileira orgânica vigente.

<b>REGULAMENTAÇÕES</b>	<b>DIRETRIZES</b>
Lei nº 10.831/2003	Dispõe sobre a produção orgânica e da outras providências.
Decreto nº 6.323/2007	Regulamenta a Lei nº 10.831 que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências.
Instrução Normativa nº 17/09	Normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável.
Instrução Normativa nº 18/09	Regulamenta o processamento, armazenamento e o transporte de produtos orgânicos em geral e, especificamente, o processamento de produtos apícolas.
Instrução Normativa nº 19/09	Dispõe sobre os requisitos legais que devem ser seguidos pelos Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica.
Instrução Normativa nº 50/09	Instituir o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.
Instrução Normativa Conjunta SDA-SDC nº 02/11	Estabelece as especificações de referência de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica.
Instrução Normativa nº 17/11	Aprova as normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico.
Instrução Normativa nº 23/11	Estabelece o Regulamento Técnico para Produtos Têxteis Orgânicos Derivados do Algodão.
Instrução Normativa nº 37/11	Regulamento Técnico para a Produção de Cogumelos Comestíveis em Sistemas Orgânicos de Produção
Instrução Normativa nº 38/11	Regulamento Técnico para a Produção de Sementes e Mudas em Sistemas Orgânicos de Produção
Instrução Normativa nº 28/11	Normas Técnicas para os Sistemas Orgânicos de Produção Aquícola.
Instrução Normativa nº 46/11 (substitui a IN nº 64/08)	Regulamento técnico para os sistemas de produção animal e vegetal
Decreto 7794/2012	Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO)
Instrução Normativa nº 17/2014	Estabelecer o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção, bem como as listas de substâncias e práticas permitidas para uso nos Sistemas Orgânicos de Produção.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), através da Coordenação de Agroecologia - COAGRE, da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo - SDC, exerce a responsabilidade de fiscalização da Agricultura Orgânica.

Nesse sentido visando à integração entre os agentes públicos, privado e a sociedade, foram criadas as Comissões da Produção Orgânica – CPOrg. Essa integração entre os vários atores resulta no planejamento e gestão de políticas públicas focalizadas para o setor, além de garantir a qualidade da produção orgânica, e a regulamentação da atividade (FERREIRA, 2016).

Após a explicação sobre o processo de certificação orgânica, bem como os mecanismos de certificação e a legislação brasileira da produção orgânica, será apresentado no tópico seguinte um panorama do mercado de alimentos orgânicos, dando destaque para o mercado nacional.



## 2.2 O MERCADO MUNDIAL E BRASILEIRO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

O mercado de produtos orgânicos tem crescido muito nos últimos anos, e este fato se torna visível com o aumento de terras destinadas a agricultura orgânica no âmbito mundial (CUNHA, 2015).

A IFOAM em seu relatório anual de 2014 publicou que 170 países tiveram registros de atividades de agricultura orgânica, enquanto em 2000 o número era de 86 países.

Em termos de distribuição continental, o referido relatório cita a Oceania como maior região com áreas de plantações orgânicas, com 12,2 milhões de hectares, seguida da Europa, com 9,3 milhões de hectares e em terceiro lugar a América Latina, com 8,6 milhões de hectares. O relatório indica ainda que os três maiores produtores de produtos orgânicos do mundo são Austrália, Argentina e Estados Unidos.

O mercado de alimentos orgânicos tem sido considerado um dos ramos do agribusiness de maior crescimento de demanda no contexto do mercado internacional (MOOZ; SILVA, 2014).

Os Estados Unidos é considerado o maior mercado de alimentos orgânicos, apresentando um crescimento de 7,7% em 2010. Nesse país, em 2008, as vendas alcançaram 15,9 bilhões de euros, sendo seguido pela Alemanha com 5,9 bilhões e a França com 2,6 bilhões de euros (IFOAM, 2011).

A América Latina possui 23% das terras agrícolas cultivadas em sistema orgânico do mundo. Os países líderes são Argentina (4,4 milhões de hectares), Brasil (1,8 milhões de hectares) e Uruguai (930.965 hectares) (IFOAM, 2011).

O Brasil está entre os maiores produtores de orgânicos do mundo, posicionando-se como a quinta maior área orgânica do mundo, com 1,77 milhão de hectares plantado, segundo o relatório *The World Organic Agriculture* (2011), elaborado pelo *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)* e pela *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*. Dados mais recentes demonstram que a produção de orgânicos no Brasil apresenta crescimento acelerado, passando de 20% ao ano, com um faturamento estimado em R\$ 3 bilhões, conforme registros do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS).

De acordo com dados da Coordenação de Agroecologia (COAGRE) da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número de unidade produtoras de orgânico no Brasil em 2013 era de 6.700, em 2016 passou para aproximadamente 15.700 unidades,

crecendo mais que o dobro em três anos.

Em relação ao cenário nacional por região, a região Sul é a que apresenta maior número de unidades produtivas cadastradas, de acordo com o Cadastro Nacional de Produtos Orgânicos do MAPA (versão março/2018), sendo 6.030 unidades, seguido do Nordeste com 5.237 unidades, Sudeste com 3.478, Norte com 1.563 e Centro-Oeste com 804 unidades (MAPA, 2018).

Na região Sul, o estado de Santa Catarina ocupa o quarto lugar no ranking nacional em quantidades de unidades produtivas cadastradas no Cadastro Nacional de Produção Orgânica (CNAPO). Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina, pela ordem, lideram a produção orgânica no país (MAPA, 2018).

Cabe destacar aqui, que boa parte da produção orgânica do país é destinada a exportação. Luizzi, Ferreira e Schneider (2016) salientam que a demanda externa por produtos orgânicos brasileiros é maior do que a interna, e a maior parte da produção brasileira de orgânicos é exportada para a Europa, Estados Unidos e Japão.

O percentual de produtos orgânicos brasileiros exportados corresponde a 70% da produção nacional, os outros 30% são equivalentes às vendas no mercado interno, sendo basicamente frutas, verduras e legumes (SILVA, 2012). Neste sentido, Buaianin e Batalha (2007), salientam que a agricultura orgânica brasileira é caracterizada pela participação de pequenos, médios e grandes produtores, sendo que 90% são pequenos e médios produtores que produzem para abastecer o mercado interno, os outros 10% são grandes produtores que possuem sua produção voltada à exportação. Em 2016 o faturamento das exportações fechou em US\$ 145 milhões em negócios, de acordo com o Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS). Dentre os alimentos orgânicos exportados destacam-se os produtos in natura e processados da soja, açúcar, arroz, café, cacau, carnes, leite, derivados do mel e palmito (BUAIANIN; BATALHA, 2007).

Em relação aos canais de distribuição, a agricultura orgânica se utiliza de vários mecanismos de comercialização, dentre os quais se distinguem dois grupos principais, a venda no varejo e no atacado. No varejo as vendas são realizadas a supermercados, lojas especializadas, restaurantes, mercado institucional e incluem a venda direta ao consumidor que pode ser feita com entrega a domicílio, feiras da agricultura familiar e as vendas realizadas na própria unidade de produção. Quanto ao mercado institucional (merenda escolar, creches, hospitais, restaurantes), vale destacar que é um dos canais de comercialização dos produtos orgânicos que vem crescendo e sendo estimulado, constituindo-se uma alternativa viável para os pequenos produtores da agricultura familiar. No ano de 2003, foram

estabelecidas políticas federais, estaduais e municipais para aquisição de alimentos orgânicos com enfoque na segurança alimentar, instigando os produtores a produzirem sem o uso de insumos químicos, e conscientizando os consumidores sobre os benefícios de consumir os alimentos orgânicos (FONSECA, et al, 2009).

Um exemplo dessas políticas é o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos da agricultura familiar, programa do governo federal que tem por finalidade promover o acesso à alimentação e incentivar a agricultura familiar. O programa prevê a compra de produtos da agricultura familiar por parte do governo sem processo de concorrência pública (licitação), nas aquisições e paga até 30% a mais pelo produto orgânico fornecido pelo produtor da agricultura familiar (FONSECA, et al., 2009).

Já as vendas no atacado destacam-se as distribuidoras e as grandes redes de supermercados (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001). “As grandes redes supermercadistas têm tratado seriamente esse mercado, como elemento estratégico importante no curto e médio prazo, visando abastecer imediatamente a classe média e alta, mais informada, e de maior poder aquisitivo” (TERRAZZAN; VALARINI, 2009, p. 32). Os autores salientam ainda que as grandes redes varejistas vislumbram nos produtos orgânicos a diferenciação de seu mix de produtos, assim como a valorização da imagem da organização frente aos consumidores.

Entretanto, segundo Dulley; Souza e Novoa (2000) uma das principais barreiras na comercialização com as grandes redes varejistas é a dificuldade do produtor em ofertar um mix de produtos de acordo com a qualidade, quantidade e periodicidade demandadas por esses canais. Tais motivos fazem com que apenas os grandes produtores, com ampla escala de produção consigam firmar contrato de entrega com estas empresas (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

Mediante a isso, Dulley; Souza e Novoa (2000), explicam que a comercialização em feiras livres, torna-se mais viável para os pequenos produtores, uma vez que não exige grandes esforços, e o contato direto com o consumidor pode estabelecer um vínculo de confiança garantindo a fidelidade do cliente.

Segundo uma pesquisa realizada em 2011 pelo IPD – Instituto de Promoção e Desenvolvimento, a maior parte da comercialização dos produtos orgânicos ainda está concentrada em alimentos frescos, como frutas e vegetais. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) em julho de 2017, seis em cada dez consumidores consomem verduras orgânicas. Os legumes e as frutas são escolhas de uma em cada quatro pessoas. Entretanto, o consumo não se restringe apenas aos alimentos frescos, produtos como arroz, molhos, condimentos e conservas, foram

os produtos mais procurados na área de alimentos embalados orgânicos. Dentre os alimentos citados, também se destacam outras opções disponíveis aos consumidores como carnes, chocolates, sucos, leites, laticínios, biscoitos, shampoos, sabonetes e tecidos.

No que diz respeito à precificação, os alimentos orgânicos geralmente apresentam um preço superior ao convencional por se tratar de um produto diferenciado, com custos maiores devido aos gastos com certificações e menor escala produtiva (BASTOS, 2010).

Na visão de Terrazzam e Valarini (2009), o preço dos alimentos orgânicos varia bastante de um estabelecimento para outro. Como exemplo os autores citam que nas redes de supermercado os preços tendem a serem superiores, enquanto nas feiras de produtos orgânicos essa diferença é reduzida. Nesse sentido Darolt (2000), complementa a ideia afirmando que o estabelecimento dos preços dos alimentos orgânicos está diretamente ligado a fatores relacionados ao processo de produção, tipo de produto e ao canal de comercialização.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o preço superior dos alimentos orgânicos pode ser justificado por alguns fatores como: a demanda maior que a oferta, a variação dos riscos de perda na produção, a maior dificuldade de cultivo do produto pelo sistema orgânico e o posicionamento do produto no ponto de venda (sortimento, variedade e segmento de mercado).

Corroborando com essa afirmação Penteado (2003), discorre que os altos investimentos na produção orgânica também justifica a maior precificação desses produtos, visto que a contratação de mais mão de obra e maiores recursos a serem investidos na preservação do ambiente produtivo e arredores acaba afetando o preço dos produtos.

Outro fator a ser considerado, é que os alimentos orgânicos por serem produzidos por um sistema diferenciado recebe um valor agregado por conta das suas características de produção. Esse valor de qualidade orgânica é reconhecida e aceita pelos consumidores, que optam em pagar preços mais elevados por esses produtos (TERRAZZAM; VALARINI, 2009).

Dessa forma, “os produtos orgânicos em contraposição aos produtos convencionais, já possuem um valor agregado, não podendo ser comparados com as commodities (produtos da agricultura convencional), nem em qualidade, nem em preço” (TERRAZZAM; VALARINI, 2009, p. 36).

Após a abordagem do mercado nacional e internacional dos alimentos orgânicos, apresentam-se a seguir os principais conceitos sobre o comportamento do consumidor.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Frente ao desenvolvimento de novas tecnologias e a crescente era da informação, o consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, passando de um mero cliente para um consumidor cada vez mais exigente. Essa mudança de contexto fez com que as empresas se tornassem mais cautelosas e responsáveis com sua clientela, provocando alterações nas mídias, nas ações de marketing, e no próprio comportamento do consumidor (ASSIS, 2011).

Com o desenvolvimento de novos processos de produção, distribuição e comercialização de produtos e serviços focados na valorização humana e na preocupação ambiental, um dos grandes desafios do marketing é compreender o comportamento de seus consumidores e oferecer novas perceptivas frente às diversas alterações do mundo moderno (MARCELINO; TRIERWEILLER; LUCIETTI, 2017).

Assim, segundo Basta et al. (2006, p.51) o “comportamento é um conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstancias, é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem”.

Para Limeira (2008, p.8) “o comportamento do consumidor é um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Na visão de Czinkota e Dickon (2001, p. 138), comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pegar, comprar e usar produtos”.

Assim de acordo com Mattar (1999, p. 158) “o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”. O conceito básico do marketing é satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, no entanto estas só poderão ser realizadas a partir do momento em que os profissionais de marketing consigam compreender como as pessoas e organizações irão usar os produtos e serviços que almejam vender (SALOMON, 2009).

Ainda segundo Batalha (2009), o comportamento do consumidor constitui-se de um conjunto de elementos que influenciam na decisão do consumidor em comprar ou não um produto.

Conhecer o cliente e estudar seu comportamento ajuda a identificar possíveis melhorias ou alterações que podem ser feitas em produtos ou serviços, quais canais de comunicação devem ser usados para atingir o cliente-alvo, e definir o preço a ser cobrado, tudo isso com o intuito de atender as expectativas desses consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Moven e Minor (2003) dividem o comportamento do consumidor em três fases, iniciando com a fase da aquisição, sendo esta a fase mais importante para os pesquisadores, uma vez que é nesta etapa que se analisa os fatores que influenciam a tomada de decisão quanto à compra do produto ou serviço. A segunda fase é denominada como a fase do consumo, momento em que se analisa a utilização do produto ou serviço, bem como a experiência que o consumidor tem com esse uso. Por fim a terceira fase, classificada como a fase da disposição pelos autores, tem por propósito analisar o momento em que o consumidor deixa de usar o produto ou serviço, assim como o nível de satisfação do cliente com a aquisição do mesmo.

Samara e Morsch (2012) complementam a ideia acima, ressaltando que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não se limitando apenas ao momento da compra. É um processo que inclui vários aspectos, os quais o influenciam antes, durante e depois da aquisição do produto ou serviço.

Portanto, o estudo sobre o comportamento do cliente, bem como os fatores de influência, é crucial para o sucesso da empresa, pois conhecer e entender seu cotidiano, assim como as transformações que ocorrem ao longo do ciclo de vida, “ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

Para atender de maneira mais efetiva o consumidor, os profissionais de marketing precisam conhecer e entender os fatores que influenciam o comportamento do cliente. Para o autor supracitado o comportamento do consumidor pode ser influenciado por quatro fatores, (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), tais fatores “podem exercer influências em diferentes etapas da vida do cliente, e podem ser determinantes no processo de decisão de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

Corroborando com essa ideia, Teixeira (2010, p.6) destaca que “o marketing fundamenta-se nos conhecimentos e informações provenientes do estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor para elaborar sua estratégia de comunicação”. No entanto para que as estratégias de marketing sejam eficazes é necessário que os profissionais de marketing levem em conta as características de cada indivíduo, incluindo os aspectos pessoais, sociais, culturais e psicológicos, pois todos esses estímulos estão presentes

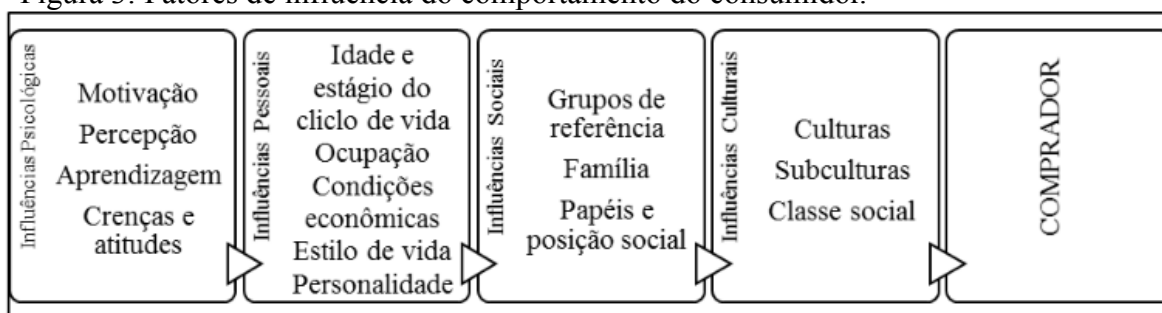
na hora da compra (TEIXEIRA, 2010).

Diante do exposto, apresenta-se no próximo tópico uma breve explicação dos fatores de influência do comportamento do consumidor com suas principais características.

## 2.4 FATORES DE INFLUÊNCIA

Existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. De acordo com Kotler (1998) esses fatores podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme a figura 02 abaixo.

Figura 3: Fatores de influência do comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

A seguir serão descritos os fatores de influencia do comportamento do consumidor, destacando suas principais características.

### 2.4.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 112) “exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor”. Esse fator é subdividido em cultura, subcultura e classe social.

a) *Cultura*: A cultura esta relacionada “ao conjunto de padrões do comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 293). Refere-se ainda aos costumes, tradições e crenças criadas pela sociedade, e que são passadas de geração a geração (DIAS, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) a cultura é um dos principais influenciadores do comportamento do consumidor. Pode ser considerada a base da atividade humana que direciona as atividades sociais e produtivas (KOTLER E KELLER, 2012). “A cultura engloba tanto os elementos abstratos (valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade,

religião e política) quanto os materiais (livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Na visão de Churchill e Peter (2010, p. 156), “as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que refutam esses valores”.

- b) *Subcultura*: A subcultura é subgrupos menores, caracterizados por necessidades específicas e gostos particulares. Assim segundo Kotler (2012), cada cultura é composta por subculturas, onde esta é formada por um grupo de pessoas que compartilham valores e experiências em comum. Samara e Morsch (2012) descrevem a subcultura como um grupo dentro de uma cultura, os quais apresentam comportamentos diferentes, capazes de diferenciá-los dos demais, dentro na mesma cultura.

Dentre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais, e as regiões demográficas. Assim, a partir do estudo das subculturas, é possível direcionar as estratégias de marketing para o atendimento de necessidades e desejos específicos (BASTA et al, 2006).

- c) *Classes Sociais*: Lãs Casas (2012, p. 195) define classe social como “agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam no mercado”. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 115), “classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

As classes sociais podem ser identificadas por diversos fatores como: a escolaridade, ocupação, área em que reside, renda, entre outras variáveis. Desta forma, ao contrário dos valores culturais que dificilmente sofrem mudanças, as classes sociais mudam rapidamente (SAMARA; MORSCH, 2012).

De acordo com Kotler (2012, p. 165) “as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis”. Para Basta et al. (2006, p. 59), “as classes sociais normalmente obedecem a uma hierarquia” onde estes “consideram-se com mais ou menos status que os de outras classes”. Essa estratificação permite segmentar o mercado para muitos produtos e serviços, o que possibilita a elaboração de estratégias mais direcionadas aos diferentes padrões de comportamento (BASTA et al., 2006).



### 2.4.2 Fatores Sociais

Desde os primeiros anos de vida, as pessoas são moldadas e influenciadas por grupos sociais, as quais alteram o seu comportamento e consequentemente a sua decisão de compra. Desta forma, os indivíduos aprendem através da interação social, e esse fator acaba sendo determinante na hora de decidir pela compra de um produto ou serviço (DIAS, 2003).

Dentre os fatores sociais estão: os grupos de referências, a família, papéis e posições sociais.

a) *Grupos de referências*: Como primeiro elemento formador dos fatores sociais, destacam-se os grupos de referências. Grupos de referências “são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”. (KOTLER, 2012, p. 165). Um grupo pode ser definido segundo Basta et al. (2006, p. 59), “como duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns”. O autor explica ainda que os grupos podem ser classificados de acordo com seu tamanho, finalidade, número de membros, entre outros elementos.

Os grupos de referências podem ser divididos em grupos primários (família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos), secundários (grupos religiosos e profissionais, associações, entre outros), formais (com estrutura definida para fins específicos – ex: partidos políticos) e informais (ex: encontro de formandos) (BASTA et al. 2006).

Kotler (2012) traz ainda mais dois grupos, os de aspiração e os de dissociação. O primeiro refere-se a aqueles com os quais o indivíduo se identifica ou tem vontade de pertencer, já o segundo são aqueles cujos valores são rejeitados pelo indivíduo. Desta maneira, “o grau de influência de um grupo de referência sobre o comportamento de um indivíduo depende da natureza do próprio indivíduo, do objetivo de consumo, e de outros fatores específicos, tais como a informação que ele tem sobre o produto desejado e sua experiência de uso” (BASTA et al. 2006, p. 60).

b) *Família*: A família é um dos fatores que possui maior nível de influência sobre o comportamento de compra do indivíduo. De acordo com Lãs Casas (2012, p. 195) “a família é um meio de influência primário, que tem uma ação constante que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização”. Kotler (2012) discorre que há dois tipos de família na vida do consumidor, a família de orientação, que é formada pelos pais e irmãos e a família de procriação formada pelo cônjuge e pelos filhos. A família de procriação é a que possui influência direta sobre o comportamento de compra do indivíduo

devido ao convívio diário. Na família de criação o indivíduo adquire determinada orientação quanto à religião, política e economia. Mesmo que a interação com os pais e irmãos seja menor, estes ainda possuem certo nível de influência no comportamento de compra.

Assim, “a família é o mais importante fator de estudo do comportamento do consumidor, por ser o principal núcleo de consumo” (BASTA et al., 2016, p. 61). O autor cita ainda que neste grupo, “cada membro exerce determinado papel que pode ser alterado, dependendo do produto a ser comprado”. Os diferentes papéis que podem ser representados por diferentes membros da família são: iniciador, influenciador, decisor, comprador, consumidor e avaliador. Estes papéis serão mais bem explicados no tópico 2.2 sobre o processo de decisão de compra.

- c) *Papéis e posições sociais*: Papéis e posições sociais são fatores de influência utilizados para descrever o papel que o consumidor exerce na sociedade. Kotler (2012), afirma que as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel social ou status, real ou desejado. A posição da pessoa em cada grupo (família, clubes e organizações) pode ser definida nestes termos.

### 2.4.3 Fatores Pessoais

As decisões do consumidor são influenciadas também por fatores pessoais como, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoestima, estilo de vida e valores. Muitos destes fatores possuem influência direta no comportamento do consumidor, tornando-se assim essencial o estudo de tais elementos pelos profissionais de marketing (KOTLER, 2012).

- a) *Idade e estágio no ciclo de vida*: De acordo com Kotler (2012) as pessoas compram diferentes bens e serviços ao longo da vida, cada estágio do ciclo de vida do consumidor é marcado por gostos e desejos diferentes. As preferências por roupas, calçados, tipos de lazer, por exemplo, referem-se à idade. O padrão de consumo é modificado de acordo com o ciclo de vida da família, além do número de integrantes, da idade e do sexo de cada um dos membros da mesma em qualquer hora.

Assim como as mudanças e alterações que ocorrem no decorrer da vida, tais como: o casamento, o nascimento dos filhos, o divórcio, a viuvez, dentre outros, traz o surgimento de novas necessidades que influenciam o comportamento de compra.

- b) Ocupação e circunstâncias econômicas:* A ocupação também influencia os bens e serviços que as pessoas adquirem, pois os trabalhadores tendem a comprar, roupas que competem com a sua profissão, assim, por exemplo, um operário irá fazer a aquisição de roupas mais simples, enquanto um empresário optará por ternos ou roupas mais requintadas. A situação econômica diz respeito à renda do indivíduo, que tem extremo impacto na escolha de um produto, pois ele definirá quais são suas prioridades e a liberdade de fazer compras supérfluas (KOTLER, 2012).
- c) Personalidade e Autoestima:* A personalidade se refere à formação psicológica do indivíduo e a maneira como ele reage ao seu ambiente. Muitas vezes o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua autoimagem. Personalidade de marca costuma ser definida como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular (KOTLER, 2012).
- O autor mencionado complementa afirmando que “a personalidade refere-se a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (KOTLER, 2012, p.169).
- d) Estilo de vida e Valores:* As pessoas podem pertencer à mesma classe social, ou ter a mesma ocupação, mas podem ter estilos de vida diferentes, o que significa que cada indivíduo cria sua personalidade (KOTLER, 2012). Um estilo de vida pode ser definido como “um padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses, e opiniões, representa a “pessoa por inteiro”, interagindo com seu ambiente” (KOTLER, 2012, p. 171).

#### **2.4.4 Fatores Psicológicos**

De acordo com Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Esses fatores segundo Pinheiro et al., (2006) estão relacionados ao conjunto de funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento), e afetivas (sentimentos) do processo de compra.

- a) Motivação:* Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir. Assim quando uma necessidade é identificada, a pessoa procura satisfazê-la (KOTLER, 2012).

Basta et al., (2006, p. 64), diz que “quando alguém se esforça muito para obter algo que deseja, diz-se que essa pessoa está motivada, isto é, seu comportamento caracteriza-se por uma forte energia despendida numa ação visando objetivos definidos”.

De acordo com Kotler (2012) existem três teorias sobre a motivação humana que apresentam diferentes implicações no comportamento do consumidor. São elas:

- Teoria de Freud: o comportamento do consumidor é moldado por forças psicológicas inconscientes e não pode ser entendida por completo. As pessoas reagem às declarações das marcas e também aos sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor e nome, que podem estimular certas associações e emoções.
- Teoria de Maslow: as necessidades humanas segue uma hierarquia de importância, que vai das mais urgentes às menos imediatistas, o que explica o porquê as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. Essas necessidades estão separadas em fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima, e auto realização, conforme disposto na figura 5 abaixo.

Figura 4: Hierarquia das necessidades de Maslow.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

As pessoas tendem a satisfazer em primeiro lugar as necessidades mais importantes, quando esta for atendida, então ela deixa de ser um fator motivador, fazendo com que a pessoa procure satisfazer a próxima necessidade mais importante.

- Teoria de Herzberg: apresentada como a teoria dos dois fatores: existência dos insatisfatores (causam insatisfação) e dos satisfatores (motivadores). De acordo com essa teoria o produto não pode ter apenas a ausência dos insatisfatores, mas deve contar também com a presença dos satisfatores, a fim de motivar a compra.

*b) Percepção:* Percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo (KOTLER, 2012). De acordo com o referido autor a percepção se sucede quando a pessoa está motivada e pronta para agir. Após selecionar, organizar e interpretar as informações ela cria um quadro significativo do produto.

Segundo Kotler (2012), as pessoas podem apresentar percepções diferentes do mesmo objeto, e isso ocorre devido a três processos, a atenção seletiva, a distorção seletiva e retenção seletiva. Abaixo segue uma breve explicação dos três processos citados pelo autor.

- *Atenção Seletiva:* Ocorre quando as pessoas percebem mais os estímulos relacionados a uma necessidade atual, ou seja, as pessoas selecionam aquilo que querem e de acordo com seus interesses. Diariamente as pessoas são expostas a vários anúncios e propagandas, que são estímulos criados pelos profissionais de marketing. Para filtrar todas essas informações as pessoas utilizam a atenção seletiva, o qual ajudará a perceber somente os estímulos que lhe interessam.
- *Distorção Seletiva:* “É a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-los de modo que ela se adapte a nossos prejulgamentos” (KOTLER, 2012, p. 175). Frequentemente os consumidores distorcem as informações em relação a marcas e produtos, a fim de ajustarem as suas crenças e expectativas.
- *Retenção Seletiva:* A retenção seletiva é quando as pessoas retêm apenas as informações positivas em relação a um produto ou marca que gostam, e tendem a esquecer dos aspectos positivos relacionados aos produtos concorrentes.

c) *Aprendizagem*: Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. O consumidor aprende com suas experiências, seja ela negativa ou positiva, assim, as experiências vão moldando o comportamento das pessoas ao longo do tempo. Por este motivo pode-se dizer que o aprendizado é um ato contínuo. Os teóricos que estudam a aprendizagem acreditam que ela nasce da relação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER, 2012).

d) *Memória*: Memória é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Na visão de Kotler (2012), a memória pode ser de curto prazo (temporário e limitado), e de longo prazo (permanente e ilimitado). As informações e experiências acumuladas ao longo da vida são armazenadas na memória de longo prazo. A maneira como as informações são compiladas quando percebidas determina como serão armazenado na memória. As informações não são armazenadas isoladamente, são incorporadas em estruturas de conhecimento, em que se associam a outras já relacionadas.

A codificação de memória refere-se a como e onde as informações serão armazenadas na memória. Já a recuperação de memória está relacionada à maneira de como as informações serão tiradas da memória.

Após conhecer as características dos principais fatores de influência do consumidor, a seguir aborda-se o processo de decisão de compra, destacando as etapas que o consumidor passa antes de efetuar a compra.

## 2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Quando optamos por comprar ou não um item, ou quando escolhemos entre diversas marcas disponíveis, estamos passando por um processo de tomada de decisão. Assim, para que ocorra uma decisão são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, ao contrário disso, não se estabelece uma decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A compra é consequência de uma motivação que leva o consumidor a uma necessidade, e, posteriormente, ao anseio de posse de determinado bem ou serviço. Identificado esse desejo o consumidor irá se orientar por alguma preferência e, depois de avaliadas todas as alternativas disponíveis no mercado, ele irá decidir sobre a compra (SILVA et al., 2013).

O processo de decisão de compra refere-se às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto ou serviço que satisfaça seus desejos e necessidades. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 188) “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o

processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto”.

Estudos abordam que o processo de decisão de compra do consumidor passa por algumas etapas, alguns autores trazem em seus estudos sete etapas e alguns cinco. Kotler e Keller (2006, p. 189) enfatizam que “o consumidor passa por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa, decisão de compra e comportamento pós compra”. Entretanto Engel, Blackwell, e Miniard (2005), trazem uma abordagem de sete estágios, acrescentando dois estágios no processo que é a avaliação pós-consumo e o descarte.

No quadro 3 a seguir apresentam-se as cinco etapas segundo as duas abordagens mencionadas.

Quadro 3: Etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

Estágios	Fatores	Ação do Consumidor
<b>1ª Etapa:</b> <b>Reconhecimento das necessidades e desejos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estímulos internos</b> (fome, sede, sexo) ou;</li> <li>• <b>Estímulos externos</b> (ao ver um anúncio, começa a pensar na possibilidade de comprar).</li> </ul>	O consumidor reconhece um problema, uma necessidade. Difere o que ele percebe ser um estado ou situação ideal de o estado ou situação atual.
<b>2ª Etapa:</b> <b>Busca de informações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pessoais</b> (família, amigos, vizinhos),</li> <li>• <b>Comerciais</b> (propaganda, vendedores, embalagens),</li> <li>• <b>Públicas</b> (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo).</li> <li>• <b>Experimentais</b> (Manuseio, exame, uso do produto).</li> </ul>	O consumidor tende a buscar mais informações, ficando mais receptivo a informações referente ao produto desejado.
<b>3ª Etapa:</b> <b>Avaliação das alternativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crença</b> (atributos e benefícios de um produto ou marca que está mantido no pensamento da pessoa);</li> <li>• <b>Atitude</b> (Avaliações, sentimentos e tendências. Predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto).</li> </ul>	Consumidor avalia as alternativas identificadas no processo de busca de informação. Momento em que analisa todos os atributos e benefícios ofertados.
<b>4ª Etapa:</b> <b>Decisão de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Risco Funcional</b> (o produto não atende as expectativas);</li> <li>• <b>Risco Físico</b> (o produto traz uma ameaça ao bem-estar físico);</li> <li>• <b>Risco Financeiro</b> (o produto não vale o preço pago);</li> <li>• <b>Risco Social</b> (o produto resulta em um constrangimento causado por outros);</li> <li>• <b>Risco Psicológico</b> (O produto afeta o bem estar mental do usuário);</li> <li>• <b>Risco de tempo</b> (a ineficiência do produto = custo de oportunidade para encontrar um substituto).</li> </ul>	O consumidor decide comprar, modificar, adiar ou rejeitar uma compra após avaliação dos riscos.
<b>5ª Etapa:</b> <b>Comportamento pós-compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Satisfação pós-compra:</b> A satisfação do cliente deriva da proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto;</li> <li>• <b>Ações pós-compra:</b> Se satisfeito, há maior probabilidade de comprar novamente. Se não</li> </ul>	O consumidor vive o momento da satisfação ou insatisfação o que afetará o seu comportamento subsequente; se satisfeito volta a comprar e se insatisfeito



	satisfeito, há probabilidade maior de o cliente abandonar ou devolver o produto, podendo ainda transmitir sua insatisfação para outros. • <b>Utilização pós-compra e descarte:</b> estratégias de monitoração de como os clientes usam e descartam os produtos (questões ambientais também envolvidas).	devolvem ou abandonam o produto, podendo tomar ações públicas de insatisfação.
--	--	--

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

A decisão de compra pode ocorrer de uma forma totalmente planejada quando o produto e a marca são escolhidos antecipadamente, uma compra parcialmente planejada quando a escolha é adiada até o momento da compra e a compra não planejada, onde o produto e a marca são decididos na loja e ponto de venda. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Kotler e Keller (2006, p. 189) salientam que “nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter algumas delas”. Identificar e compreender essas etapas são de suma importância para o profissional de marketing, pois trazem informações sobre o comportamento do cliente, o que auxilia esse profissional a atualizar-se sobre a complexidade do mercado. Conforme apontam Uhde e Rios (2016, p. 3), “entender o consumidor é peça fundamental para que se possa compreender a dinâmica de um mercado”.

Vale ressaltar que nem sempre a tomada de decisão é realizada por apenas uma pessoa. A decisão de compra pode envolver um grupo de pessoas as quais podem exercer diferentes papéis, e influenciar de diferentes formas (SAMARA; MORSCH, 2005). Segundo os autores supracitados são seis os diferentes papéis que podem ser exercidos no processo de decisão de compra, conforme descrito abaixo.

- a) Iniciador: é a pessoa que sugere a ideia da compra de determinado produto ou serviço. O iniciador nem sempre pode ser uma pessoa, uma vez que qualquer estímulo tanto interno como externo pode ser considerado um iniciador. Um exemplo disso seria as propagandas e comerciais de TV.
- b) Influenciador: é a pessoa que possui grande influência sobre outra, ou seja, seu ponto de vista em relação à compra é de grande relevância para a tomada de decisão. “O influenciador pode ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra”, (LAS CASAS, 2012, p.183).
- c) Decisor: é o indivíduo que decide se a compra será realizada ou não. Pode ocorrer do decisor e o comprador ser a mesma pessoa, entretanto não é uma regra a ser seguida.



- d) Comprador: é quem de fato realizada a compra. Neste item Lãs Casas (2012, p. 183) ressalta que “estes papéis podem ser desempenhados tanto com clientes pessoa física como jurídica”, sendo que, “em algumas empresas, alguns produtos são inicialmente apresentados para o decisor, no entanto a efetivação da compra é realizada pelo departamento de compras”.
- e) Consumidor: é o indivíduo que consome ou utilizada o produto ou serviço adquirido;
- f) Avaliador: é a pessoa que avalia se o produto ou serviço é adequado ao uso, e posteriormente dará um feedback positivo ou negativo em relação ao produto ou serviço.

Desta maneira, torna-se importante a identificação destes papéis na hora da compra, uma vez que a partir da identificação destes é possível direcionar estratégias de marketing com maior objetividade (LAS CASAS, 2012).

No tópico seguinte será abordado sobre os principais conceitos sobre o consumo verde, bem como sua relação com o comportamento do consumidor.

## 2.6 CONSUMO VERDE

A alta produção e o consumo estimulados pelo capitalismo resultaram em grandes impactos ambientais causados pela exploração sem precedentes dos recursos naturais. Os efeitos negativos provocados pela ação do homem sobre o meio ambiente exigiram da sociedade alterações de hábitos e atitudes (MAIA et al., 2017). Tais alterações estimularam mudanças de valores ambientais na sociedade em um curto espaço de tempo, onde os consumidores passaram a se preocupar cada vez mais com a subsistência e com a qualidade de vida dessa geração, e das gerações futura (MAIA et al., 2017).

Os referidos autores explicam ainda que como forma de protesto contra os problemas ambientais, os consumidores passaram a adquirir produtos conceituados ambientalmente saudáveis, rejeitando os demais.

Como exemplo de produtos verdes pode-se citar os produtos orgânicos, os quais são produzidos sem a adição de produtos químicos e agrotóxicos, assegurando a integridade do meio ambiente, e produzindo alimentos mais saudáveis.

Nesse sentido, Dias (2009, p. 139), afirma que “as preocupações ambientais vem assumindo gradativamente maior importância junto aos consumidores que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ecológica”.

Surge assim, o chamado consumidor verde, o qual “foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável

ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente” (PORTILHO, 2005, p.3). Assim, o consumidor passou a ser o principal responsável pelas transformações nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção (PORTILHO, 2005).

A autora acima citada discorre ainda que o nascimento do conceito “consumidor verde”, só foi possível devido ao aparecimento de três fatores inter-relacionado sendo o ambientalismo público na década de 1970; a ambientalização do setor empresarial na década de 1980 e a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes, a partir da década de 1990 (PORTILHO, 2005).

Para Dias (2009, p. 32):

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impacto negativo ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores, de um modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa um aumento do seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavorável a determinadas empresas.

Complementando a citação acima, Maia et al. (2017, p.8), fala que “esse moderno consumidor expõe suas preocupações inerentes ao meio ambiente no seu procedimento de compra, elegendo produtos que causam o mínimo de impacto ao ambiente e prestigiando as empresas social e ambientalmente responsáveis”.

Com a pressão da sociedade as empresas passaram a adotar novos modelos de produção, mais consciente e ambientalmente mais responsáveis, buscando uma política de gestão ambiental, uma vez que as práticas ambientais começaram a ser consideradas um diferencial competitivo entre as organizações (PEREIRA; GUIMARÃES, 2009).

Nesse sentido, Manzini e Velozzi (2005, p.27) explicam que:

Os consumidores estão mais preocupados em consumir produtos de empresas que prezam pela sustentabilidade ambiental considerando as condições naturais para gerações futuras, ou seja, que relevam as condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais.

O consumo destes indivíduos baseia-se na preservação do meio ambiente e na sustentabilidade do planeta. Geralmente esses consumidores possuem um estilo de vida diferenciado, apresentando elevado nível de instrução, com renda familiar alta, e fidelidade à

marca. Adquirem tais produtos por terem certeza de que estão comprando um produto sustentável, fabricado de forma responsável e que não agride o meio ambiente, despertando o interesse de outros consumidores (MAIA, et al., 2017). As características dos consumidores de produtos orgânicos serão mais bem explicadas no tópico 3.1 sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos.

Na visão de Dias (2009, p. 138), “quando um consumidor adquire um produto verde, não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo”.

Por outro lado, Portilho (2010), elucida que o número de consumidores verdes ainda é muito baixo, uma vez que existem fatores inibidores que dificultam a expansão do mercado, como o preço por exemplo.

Nesse sentido, Almendra (2012), afirma que boa parte da sociedade ainda não está sensibilizada o suficiente para alterar hábitos e comportamentos de consumo, visto que essas transformações muitas vezes envolvem sacrifícios ou perda de conforto.

Desta forma, cabe às organizações elaborar estratégias eficazes e de fácil aplicação, buscando evidenciar o custo benefício do consumo verde. Por outro lado, torna-se imprescindível para as empresas conhecer quem são os consumidores verdes, bem como suas principais características, a fim de satisfazer as necessidades e desejos desse novo nicho de mercado.

Assim, após discorrer sobre o consumo verde, apresenta-se no próximo tópico o comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos, evidenciando suas principais características.

### **2.6.1 Comportamento dos consumidores de produtos orgânicos**

O expressivo crescimento do mercado orgânico tem despertado a vários estudiosos a vontade de compreender melhor o comportamento desses consumidores que aparentam ter características diferenciadas e um posicionamento crítico em relação à saúde e ao meio ambiente. O interesse pela pesquisa desse tema pode ser explicado pela alteração nas atitudes, crenças, valores e motivações das pessoas que desenvolveram um padrão de consumo mais consciente.

A literatura e os trabalhos de pesquisa oferecem vários estudos nacionais e internacionais sobre o perfil e o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. Um

estudo realizado por Baker; Thompson e Engelken (2004) citado por Pimenta (2008), demonstrou que na Alemanha os consumidores são extremamente conscientes sobre as questões ambientais e nutricionais. Os principais motivos para os alemães consumirem alimentos orgânicos segundo os autores são a desconfiança em relação aos produtos convencionais e a preocupação com o meio ambiente. Em relação aos atributos dos alimentos orgânicos demonstram grande preocupação com alimentos mais nutritivos, com menos resíduos químicos e mais saborosos.

Padel e Foster (2005) realizaram uma pesquisa sobre os consumidores da Inglaterra, buscando compreender melhor o consumo dos alimentos orgânicos, assim como as atitudes e percepções dos consumidores em relação a estes alimentos. Os autores concluíram que o consumo dos alimentos orgânicos está relacionado ao estágio do ciclo de vida dos consumidores. A frequência do consumo de alimentos orgânicos está entre os consumidores que possuem idade entre 45 e 54 anos, possuem poder aquisitivo maior e não possuem filhos, ao contrário do grupo de jovens que apresenta o menor índice de consumo. Dentre as principais motivações de consumo está a não utilização de agrotóxicos e a preocupação com a conservação ambiental. Entretanto, estes consumidores destacam certas barreiras para a compra e o aumento no consumo dos alimentos orgânicos, citando o fator preço como o principal inibidor. Outra razão citada foi à carência de informação sobre onde encontrar estes alimentos, bem como a falta de sinalização das lojas e supermercados (PADEL; FOSTER, 2005).

Outro estudo realizado por Nie e Zepeda (2010) citado por Maciel, Oliveira e Lima-Filho (2013), nos Estados Unidos demonstrou que além da preocupação por questões de saúde, também há a motivação pelo cuidado com o ambiente natural e um dos maiores entraves para o consumo, está à dificuldade de acesso.

Estudos realizados no Brasil também demonstram um consumidor preocupado com a saúde e a com a proteção ambiental.

Sobre a comercialização dos alimentos orgânicos no varejo, Darolt (2002) afirma que o consumidor desconhece as principais características dos produtos orgânicos, sendo que na maioria das vezes não sabe diferenciá-lo do convencional. O autor cita ainda que há uma grande confusão quanto aos produtos naturais e orgânicos, citando que na maioria das vezes o consumidor não sabe diferenciar o orgânico do hidropônico.

Quanto à falta de informação, Borguini, Silva e Torres (2003) evidenciaram em seu estudo sobre os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil, que a preocupação com a saúde foi citada como uma das maiores motivações de compra, além da confirmação de que o

alto preço e a não regularidade do fornecimento são entraves para o desenvolvimento do mercado no país.

Na pesquisa realizada por Lombardi, Moori e Sato (2004) sobre os principais fatores de decisão para o consumo de produtos orgânicos constatou-se que tanto os homens quanto as mulheres se preocupam com os alimentos que consomem. A maior parte dos respondentes possuía curso superior e eram usuários da internet, caracterizando o alto grau de instrução dos consumidores de alimentos orgânicos. Atribuem maior importância à origem dos alimentos do que o preço, mesmo este sendo um fator relevante. Os respondentes também são conscientes quanto à importância da preservação ambiental e da melhor qualidade de vida, os quais atribuem aos alimentos orgânicos. Dentre os principais fatores citados que influenciam a decisão de compra desses alimentos foram a melhora do meio ambiente e a substituição do uso de agrotóxicos.

No estudo realizado por Balerini (2005) na região de Cascavel, as principais motivações do consumidor em comprar alimentos orgânicos estão relacionadas à preocupação com o bem estar do homem e dos animais, preservação ambiental e questões nutricionais. Quanto ao perfil destes consumidores, destacam-se por serem maiores de 30 anos, com alto nível de escolaridade e renda.

Boas, Sette e Brito (2006) também realizaram um estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos particularizando a estrutura de valores que orientam a compra em feiras livres da cidade de Belo Horizonte. Os dados demonstraram que os consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos são na maioria do sexo feminino, possuem idade entre 41 e 50 anos, com alto grau de instrução, renda familiar superior a 20 salários mínimos, casados com filhos, e praticam atividades físicas diariamente.

Os entrevistados citaram a desconfiança como motivo por não comprarem exclusivamente produtos orgânicos, e o preço foi citado como fator limitante da compra. Por fim o autor conclui que os consumidores estudados possuem um estilo de vida que se aproxima do denominado comportamento ego-trip, em que a valorização da autonomia, do prazer e bem-estar, da vida saudável e de uma relação com a natureza mais personalizada lhe é característico. Esse comportamento é marcado por valores terminais (longevidade, qualidade de vida, tranquilidade e felicidade) e por valores instrumentais (harmonia interior e com a natureza, consumo responsável, viver bem a vida, cuidar da saúde, economizar tempo e dinheiro) que influenciam a conduta de consumo de produtos orgânicos, onde há sobreposição de valores individuais sobre coletivos.

Outro estudo realizado foi de Zamberlan, Bittenbender e Sparenberger (2006), o qual tinha por objetivo pesquisar o grau de identificação e conhecimento dos produtos orgânicos por parte do consumidor, considerando aspectos relacionados ao composto de marketing. O estudo foi feito em um pequeno município da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Na pesquisa evidenciaram-se mudanças nos hábitos alimentares das pessoas, tendo como principal motivação para o consumo de orgânicos a questão saúde, segurança do alimento e problemas ambientais. A demanda por alimentos orgânicos é composta por consumidores exigentes, mas que tendem a valorizar a oferta de produtos seguros. Outras características levantadas foi que a maioria dos consumidores respondentes fazem suas compras de produtos orgânicos em feiras 47,2% ou diretamente do produtor 25,%. No que tange à faixa etária, os maiores percentuais encontram-se em pessoas de 20 a 29 34,72%. Com relação à escolaridade, percebeu-se que os respondentes que afirmaram consumir alimentos orgânicos apresentam um nível de escolaridade superior à proporção existente no município. Destes, 45,31% possuem ou estão cursando ensino superior, 42,44% com ensino médio e apenas 12,25% com ensino fundamental. Quanto à preferência por produtos os consumidores apontaram as hortaliças 13,80%, e as frutas 13,54%, dentre os respondentes que preferem hortaliças, 98% também preferem frutas.

Pimenta et al., (2009) também estudou a percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos no município de Maringá/PR. Os resultados da pesquisa demonstraram que a maioria dos consumidores estão bem informados sobre os produtos orgânicos, e que estas informações advêm principalmente da mídia (rádio e TV). Os consumidores consomem estes produtos frequentemente e compram principalmente em supermercados e feiras. Em relação ao processo de decisão de compra e consumo, os consumidores levam em consideração aspectos como a qualidade do produto, e estes ainda afirmaram estar dispostos a pagar a mais pelos alimentos orgânicos e como principal motivo de consumo, citaram o aspecto saúde. Outros dados como a faixa etária, renda salarial, escolaridade e estado civil também se mostraram como fatores determinantes nos hábitos de consumo, uma vez que os dados levantados em relação à influência do perfil pessoal dos consumidores demonstrou que o consumo dos alimentos orgânicos é maior na categoria acima dos 30 anos de idade, renda mensal acima de quatro salários mínimos e escolaridade avançada.

É importante destacar o estudo realizado por Verona et al., (2009), sobre o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira da cidade de Chapecó, onde identificou-se que os consumidores destes produtos são pessoas com idade superior a 40 anos, com nível de

escolaridade alta, assim como a renda familiar. A preocupação com a saúde e a situação ambiental foram os motivos elencados como influenciadores na decisão de compra.

Um estudo realizado em Botucatu/SP demonstrou que os consumidores daquela cidade estão preocupados com o produto em si, mas inferem maior relevância a atributos como qualidade, sabor, benefício à saúde e ao meio ambiente, evidenciando que aspectos como marca imagem, certificação, rastreabilidade e preço são deixados em segundo plano (PEROSA, et al., 2009).

Lima Filho e Silva (2012) também procuraram saber sobre a percepção dos consumidores de Campo Grande/MG em relação aos produtos orgânicos. No estudo os autores destacaram que os participantes acreditam que os alimentos orgânicos são mais gostosos e saborosos que os convencionais. Os respondentes alegaram também que os alimentos orgânicos possuem uma aparência melhor que os convencionais, e são mais seguros quanto à saúde.

Vale destacar aqui também uma pesquisa realizada com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Curitiba/PR. O estudo foi realizado no período de novembro de 2013 e agosto de 2015, com o objetivo de realizar um diagnóstico dos consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos traçando as características e o perfil sócio-econômico-cultural, conhecendo os hábitos de vida e percepções, identificando os motivos que levam ou não a consumir orgânicos, bem como as potencialidades e entraves deste mercado. Ao fim da pesquisa os resultados mostram diferenças de hábitos de consumo e de vida entre consumidores e não consumidores de orgânicos, evidenciando maior conscientização, melhores hábitos de vida e engajamento de quem consome orgânicos. O estudo mostra que o comportamento do consumidor consciente se cria entre o primeiro e o terceiro ano de consumo e que consumidores temporários de orgânicos não são fiéis. O que chama a atenção é que apesar de já ter ouvido falar a respeito de produtos orgânicos, a maioria das pessoas ainda não os consome. Dentre os principais motivos estão o preço, a dificuldade de acesso, a distância dos pontos de venda e a falta de informação (DAROLT, 2017).

Estudos mais recentes sobre o comportamento dos consumidores de orgânicos demonstra que estes dão cada vez mais valor ao consumir e aos impactos que o consumo pode gerar. No estudo desenvolvido por Martins (2017), em Brasília, sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, o autor concluiu que o conjunto de fatores que mais influencia o consumidor é a necessidade de estar inserido em um grupo de afinidade, principalmente, considerando-se que são jovens solteiros e de classe alta,

estão preocupados com a saúde e com a qualidade de vida e são motivados pela preocupação com o meio ambiente, perda de peso e por uma vida mais saudável.

A pesquisa realizada no ano de 2017 pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável – ORGANIS em parceria com a Market Analysis, com 802 consumidores de nove capitais (e maiores centros urbanos) brasileiras, mostrou que a busca pela saúde é o principal motivador da escolha por orgânico em todas as regiões. Outras vantagens reconhecidas pelos consumidores são a contribuição ao meio ambiente e as melhores características dos produtos se comparados aos convencionais. Outro aspecto destacado é que 95% dos consumidores afirmaram que a presença do selo de produto orgânico teve influência na decisão de compra.

O que chama a atenção é que mesmo o mercado dos alimentos orgânicos ter crescido nos últimos anos, o percentual de consumidores no Brasil ainda é muito baixo se comparado com outros países, pois de acordo com os dados dessa pesquisa apenas 15% da população urbana afirmou ter consumido algum tipo de alimento ou bebida orgânica. Um ponto a ser destacado é que o maior mercado de orgânicos está na região Sul, onde o consumo é mais que o dobro do consumo nacional. A maior barreira percebida é o valor elevado dos produtos, além da dificuldade no acesso aos produtos na rotina diária.

Desta forma para uma melhor compreensão das principais características, motivações e entraves do consumo de alimentos orgânicos, elaborou-se um quadro, o qual é apresentado abaixo.

Quadro 4: Características, motivações e entraves do consumo de alimentos orgânicos.

Principais Motivações	Principais Entraves	Características Gerais dos Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupação com a saúde;</li> <li>• Livre de agrotóxicos</li> <li>• São mais nutritivos;</li> <li>• Consciência ambiental;</li> <li>• Inclusão de pequenos produtores;</li> <li>• São mais saborosos;</li> <li>• Melhor qualidade de vida;</li> <li>• Prevenção a doenças</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço elevado;</li> <li>• Baixa variedade dos alimentos;</li> <li>• Oferta irregular;</li> <li>• Falta de confiança de que o alimento seja orgânico;</li> <li>• Dificuldade de acesso;</li> <li>• Falta de informação ao consumidor;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nível de instrução elevado, assim como a renda familiar;</li> <li>• Idade superior a 30 anos de idade;</li> <li>• Predominância do sexo feminino;</li> <li>• Praticam esportes ou algum tipo de atividade física.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Em síntese, a literatura e os trabalhos de pesquisa confirmam o comportamento diferenciado dos consumidores de produtos orgânicos. Os estudos demonstram que o consumidor de alimentos orgânicos “assumiu um posicionamento crítico em relação aos



produtos industrializados e a segurança alimentar, fazendo suas diferenças em atitudes, motivações, crenças, e valores que exprimem uma melhor qualidade de vida” (BOAS, SETTE e BRITO, 2006, p. 26).

A próxima parte deste documento descreve os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste estudo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica pode ser entendida como uma procura de informações elaborada de maneira sistêmica, ordenada, racional e obedecendo a certas regras, com a finalidade de solucionar determinado problema proposto, e contribuir para a ampliação do conhecimento.

Marconi e Lakatos (2010) definem a pesquisa como sendo um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Os autores ainda complementam afirmando que a pesquisa é um exame minucioso e exaustivo na procura de fatos e princípios.

Assim sendo, para a realização de uma pesquisa se faz necessário à adoção de um método científico, o qual se refere ao caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa. É a escolha que o pesquisador realizou para abordar o objeto de estudo. Prodanov e Freitas (2013, p. 24) discorrem que o “método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”.

Em consonância disso, será delineada a seguir a metodologia adotada para esta pesquisa.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O estudo, em conformidade com seus objetivos assume o perfil de pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa conforme descreve Creswell (2010, p.26), “é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Bauer e Gaskell (2013), explicam que o estudo qualitativo não tem por objetivo contar opiniões ou pessoas, mas sim, explorar as diversas opiniões e visões acerca de determinado tema.

Assim, a pesquisa se enquadra como qualitativa, porque alguns dados não são passíveis de mensuração como, por exemplo, a opinião dos entrevistados em relação ao consumo das frutas, verduras e legumes orgânicos, sendo necessária ainda a busca de informações para a melhor compreensão do problema, visando identificar possíveis relações entre opiniões, crenças e atitudes de um grupo para outro.

Já a pesquisa quantitativa, na visão de Malhotra (2006), procura quantificar os dados. Dessa forma, este estudo assume o perfil de pesquisa quantitativa, pois a mensuração de alguns dados coletados foram expressos em números.

Quanto aos fins a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. De acordo com Mattar (2012, p. 85) o propósito exploratório “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Já o método descritivo, tem o intuito de “descrever as características de um objeto de estudo”, tem por finalidade identificar, expor e descrever os fenômenos de determinada realidade de estudo (GONSALVES, 2007, p.67).

Dessa forma a pesquisa em si caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois se baseia na investigação das características dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, bem como as motivações e influências em relação ao consumo desses alimentos.

Quanto aos meios, à pesquisa está amparada pelo método de estudo de caso. Este método focaliza uma situação, um fenômeno particular, adequado para investigar algum fato ou problema. Consiste no detalhamento completo e literal da situação investigada, permitindo maior detalhamento e conhecimento do objeto estudado. Creswell (2010, p. 38), diz que o estudo de caso “é uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos”.

Nesse sentido, a pesquisa em si, enquadra-se como estudo de caso, porque busca através do levantamento de informações, analisar um processo em uma determinada unidade de espaço, ou seja, tem o intuito de aprofundar o conhecimento a cerca das características, motivações de consumo e fatores do comportamento do consumidor que influenciam a decisão de compra, dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras no município de Chapecó/SC.

### 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

Participaram da pesquisa, consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas do município de Chapecó/SC. Deste modo, em consonância com Vergara (2013), a população da pesquisa caracteriza-se por um conjunto de elementos que possuem características que serão objeto de estudo, já a amostra representa uma parcela dessa população, o qual é selecionado levando em consideração alguns critérios de

representatividade.

De acordo com dados do IBGE, Chapecó possuía uma população de 183.530 pessoas no ultimo censo realizado em 2010, em 2018 estima-se uma população de 216.654 pessoas. Ainda em conformidade com dados do IBGE no censo de 2010, aproximadamente 92% da população residia em área urbana e 8% na área rural.

O município de Chapecó apresenta-se como o 7º maior mercado consumidor catarinense, apresentando em 2017 uma projeção de potencial de consumo na ordem dos R\$ 6 bilhões, sendo R\$ 5,7 bilhões relacionados ao consumo urbano e R\$ 0,3 bilhão ao rural (SEBRAE, 2018).

Chapecó está inserido na Mesorregião Oeste Catarinense e é considerado polo agroindustrial do Sul do Brasil e centro econômico, político e cultural do Oeste Catarinense. O município tem ganhado destaque internacional pela exportação de produtos alimentícios industrializados de origem animal. A atividade agroindustrial tem sido a principal responsável pelo desenvolvimento econômico e pelo processo de urbanização do município (RECHE e SUGAI, 2008). Além do agronegócio, o município também vem se destacando dos demais segmentos como prestação de serviços, software, biotecnologia, metalmecânica e turismo de negócios.

O meio rural também vem contribuindo com parcela significativa no desenvolvimento e geração de renda do município. Visando maior desenvolvimento da agricultura familiar, alguns projetos de fomento são desenvolvidos pelo governo municipal como, por exemplo, as feiras livres de produtos coloniais e agroecológicos, onde os produtores comercializam seus produtos diretamente ao consumidor. Segundo dados da Secretaria da Agricultura do município atualmente são 10 pontos distribuídos na cidade onde acontecem as feiras. Nas feiras são comercializados principalmente os FLV (frutas, legumes e verduras), podendo ser encontrados produtos orgânicos e convencionais. De acordo com dados do SEDEMA, estima-se que os feirantes movimentaram mensalmente no ano de 2017 cerca de R\$ 500 mil reais.

Cabe citar aqui, que o município de Chapecó constitui-se historicamente com base na atividade rural, distribuída em pequenas propriedades rurais, com a produção voltada a subsistência (PAVAN e JUNIOR, 2017).

A instalação de indústrias frigoríficas no município exigiu dos produtores novos padrões de produção, com novas tecnologias e a necessidade de novos investimentos. Sem condições de adaptação as novas exigências, os produtores rurais passaram a se organizar em pequenos grupos, buscando se diferenciar da grande agroindústria através da comercialização de produtos coloniais produzidos artesanalmente (DORIGON, 2010).

Em 1998, por meio da articulação entre população urbana, produtores rurais e poder público municipal deu-se início a primeira feira livre de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó, tendo por localização o centro da cidade (CANCELIER et al., 2005).

Diante de tal contexto, os sujeitos da pesquisa consistiram em uma amostra de consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos residentes na cidade de Chapecó, composto por 305 participantes do sexo feminino e masculino que responderam o questionário disponível na plataforma Google Docs, o qual foi aplicado sem o viés probabilístico, uma vez que o objetivo não foi levantar números, mas sim conhecer os hábitos de vida e percepções, identificando as motivações que levam a consumir ou não frutas, legumes e verduras orgânicas.

Posteriormente utilizou-se uma amostra não probabilística do tipo intencional e por acessibilidade, composta de dez pessoas, sendo cinco consumidores e cinco não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos. Prodanov e Freitas (2013) discorrem que nesse tipo de amostra o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma, representar o universo. Dessa forma foram entrevistadas via entrevista semiestruturada 10 pessoas que demonstraram interesse e se dispuseram a participar da pesquisa, sendo que estes não haviam respondido o questionário disponível na plataforma do Google Docs.

### 3.3 COLETA DE DADOS

As fontes utilizadas para a coleta de dados da presente pesquisa foram primárias e secundárias. Os dados primários obtidos foram coletados inicialmente por meio de questionário estruturado, onde buscou-se levantar informações sobre o comportamento e os hábitos de compra de consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos da cidade de Chapecó. O questionário foi aplicado via plataforma do Google Docs, e ficou disponível para resposta do dia 07 de setembro a 10 de outubro do corrente ano. Inicialmente o objetivo era divulgar o questionário entre empresas e entidades públicas do município, entretanto devido à baixa adesão do questionário, optou-se em encaminhar também para as universidades do município. Assim, o mesmo foi encaminhado para uma lista de contatos, compreendendo dentre esses, universidades, empresas privadas, profissionais liberais e demais entidades do município, além de ser divulgado nas redes sociais (facebook e grupos de whatsapp). No total foram encaminhados aproximadamente três mil e-mail,

entretanto, o número de respostas obtidas foi de 321. Destes 14 tiveram que ser desconsideradas, visto que os participantes pertenciam a outros municípios.

A escolha do método eletrônico como forma de aplicação do questionário, foi devido à facilidade de acesso ao público alvo da amostra, uma vez que buscou-se atingir consumidores e não consumidores de FLV orgânicos, sendo dessa forma divulgado em redes sociais e contato via e-mail.

O questionário (Apêndice A), elaborado para a coleta de dados contém no total 47 questões. Dentre estas, 05 referiam-se aos conhecimentos gerais sobre produtos orgânicos e foram feitas para todos os respondentes, 22 questões foram direcionadas apenas para os consumidores e 20 para os não consumidores. Além dos conhecimentos gerais sobre alimentos orgânicos, o questionário foi composto por perguntas relacionadas à análise do perfil socioeconômico, e a identificação dos principais aspectos que influenciam a decisão de compra.

Posteriormente, utilizou-se também como fonte de coleta de dados, entrevista semiestruturada (apêndice B e C) com uma amostra de dez pessoas, sendo cinco consumidores e cinco não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos. As questões utilizadas nas entrevistas foram às mesmas aplicadas via questionário e foi realizada com o objetivo de obter maior respaldo a cerca das características e dos fatores de influência do comportamento de compra dos consumidores. A duração das entrevistas foi em média de 20 a 30 minutos, exceto três que foram realizadas via telefone, devido à dificuldade em agendar um horário e local para realizar a entrevista, essas tiveram a duração de 15 a 20 minutos.

Já as fontes secundárias consistiram em uma pesquisa bibliográfica em artigos, livros e leis, o qual auxiliou na resolução do primeiro objetivo desta pesquisa, que foi analisar o mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados têm por objetivo a organização e interpretação dos dados já coletados, procurando esclarecer o que se pode observar na coleta dos dados, a partir da interpretação destes com os conhecimentos já divulgados sobre o referido tema (ROESCH, 2012).

Dessa forma “a análise e a interpretação desenvolvem-se a partir das evidências observadas, de acordo com a metodologia, com relações feitas através do referencial teórico e

complementadas com o posicionamento do pesquisador” (PRODANOV; FREITAS. 2013 p. 112). Os autores complementam ainda dizendo que nesta etapa o pesquisador já possui todas as informações necessárias para conclusão de seu estudo, sendo necessário neste momento o agrupamento dos dados para que se tenha clareza e objetividade das respostas.

Assim sendo no processo de análise e interpretação dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo coletado na pesquisa.

Ainda neste sentido, para análise e interpretação dos dados coletados, foi usada a técnica de categorização, ou seja, os dados foram organizados de forma que se possa tomar decisões e tirar conclusões a partir deles, sendo possível dessa forma descrever as contribuições do estudo, destacando os resultados da investigação.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitação deste estudo pode-se citar o baixo número de participantes da pesquisa, uma vez que o número de respostas obtidas dos questionários foi considerado abaixo do esperado, o que de certa forma inviabilizou a obtenção de melhores resultados em relação às características dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas do município de Chapecó/SC.

## **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação dos instrumentos de coleta de dados, bem como as suas respectivas análises acerca dos dados coletados.

A apresentação dos dados foi organizada de acordo com os instrumentos de pesquisa elaborados e utilizados no presente trabalho (apêndice A, B e C) e posteriormente realizou-se uma análise comparativa dos principais fatores de influência e das principais características dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos do município de Chapecó.

### **4.1 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA**

Primeiramente são apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário. O mesmo foi aplicado via plataforma do Google Docs, contendo perguntas relacionadas ao conhecimento geral sobre os alimentos orgânicos, e perguntas direcionadas a quem consome frutas, verduras e legumes orgânicos e a quem não consome esses alimentos.

Assim, como a primeira seção de perguntas era genérica, serão apresentadas estas questões no geral para depois passar a analisar cada grupo de consumidores individualmente.

#### **4.1.1 Conhecimentos gerais sobre os alimentos orgânicos**

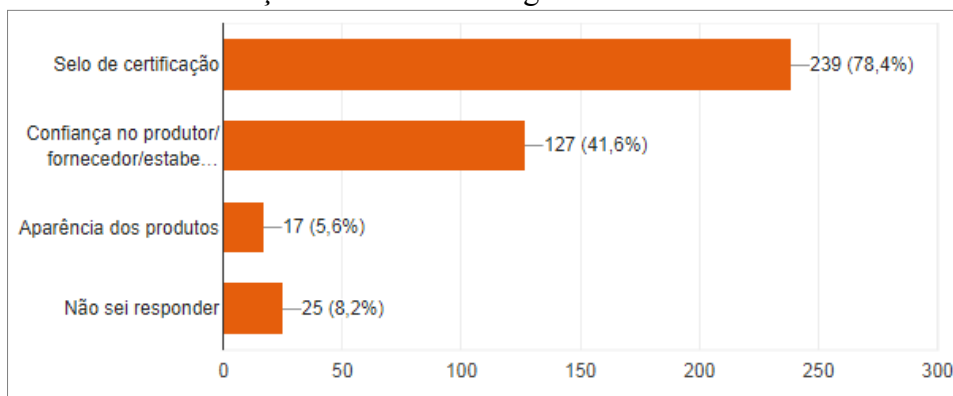
A primeira variável pesquisada foi em relação ao conhecimento sobre os alimentos orgânicos, onde 95,1% dos participantes afirmaram saber o que é um alimento orgânico e 81,3% entendem que alimento orgânico é aquele produzido sem o uso de agrotóxico. Uma pequena parcela dos respondentes 9,8% atribuiu alimento orgânico a um produto natural, e 4,9% a um produto não industrializado, o que demonstra que ainda há pessoas que não sabem o que é produto orgânico.

Em relação à identificação dos alimentos orgânicos, o selo de certificação foi o item que obteve maior destaque, com 78,4%, seguida do item, confiança no produtor 41,6% e aparência dos produtos com 5,6%. Entretanto, vale salientar que 8,2%, disseram não saber identificar um produto orgânico, conforme demonstrado no gráfico 1 abaixo.

Nesse sentido, é importante ressaltar a importância do selo de certificação de produção orgânica tanto para diferenciá-los dos convencionais, como para a própria promoção e divulgação dos princípios norteadores da agricultura orgânica, o qual pode servir de estratégia para o crescimento e interesse das pessoas no consumo desses alimentos.



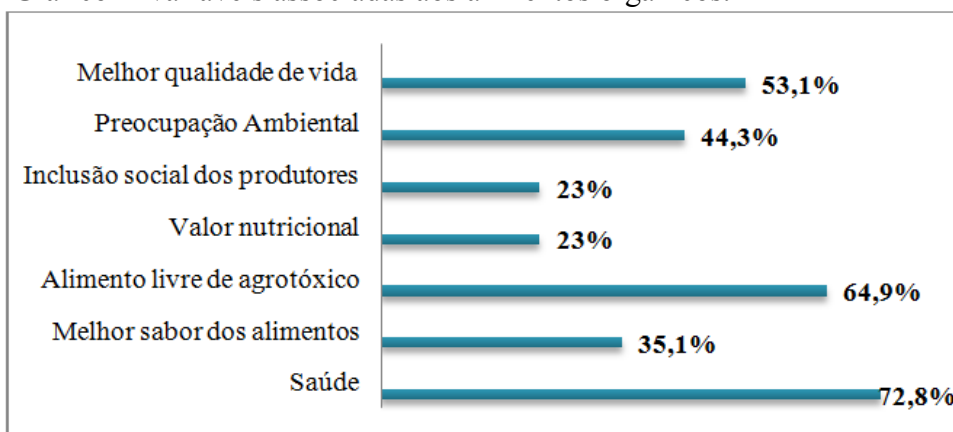
Gráfico 1: Identificação dos alimentos orgânicos.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

No gráfico 2, pode-se analisar ao que uma pessoa associa ao produto orgânico quando opta pelo seu consumo.

Gráfico 2: Variáveis associadas aos alimentos orgânicos.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

No gráfico acima pode-se observar que os três principais elementos que os consumidores atribuem aos alimentos orgânicos, são saúde com 72,8%, alimento livre de agrotóxico 64,9%, e melhor qualidade de vida 53,1%. Assim, percebe-se que a questão saúde passou a ter um peso muito grande em relação ao consumo desses alimentos. Tal fato pode estar associado ao grande número de doenças causadas pela ingestão de alimentos contaminados, conforme já destacado na revisão da literatura.

Após o levantamento dos dados a cerca do entendimento dos participantes sobre alimentos orgânicos, buscou-se saber quantos eram consumidores e quantos não eram consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos. Assim, dos 305 participantes, 71,1% afirmaram ser consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos e 28,9% alegaram não

consumir esses alimentos.

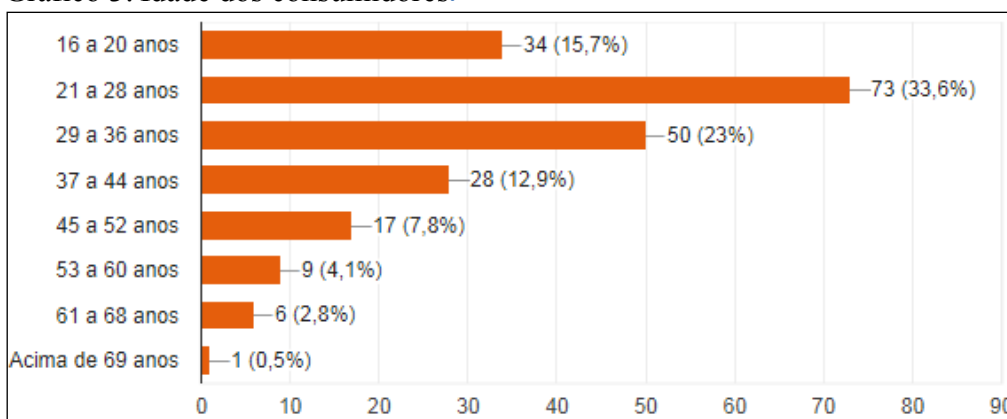
Com base na resposta anterior, as perguntas passaram a ser direcionadas, pois pretendeu-se identificar as características e fatores de influência dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos. Assim, os resultados a seguir referem-se aos consumidores de produtos orgânicos, posteriormente apresentam-se os dados dos não consumidores.

#### 4.1.2 Consumidores

Dentre os 71,1% dos consumidores que disseram consumir frutas, verduras e legumes orgânicos, 62,2% eram do gênero feminino e 37,8% do gênero masculino. A maioria dos consumidores possuía idade entre 21 e 28 anos, demonstrado ser um público mais jovem, conforme gráfico 4.

Devido ao perfil das listas de contatos o qual o questionário foi encaminhado, tem-se aqui um potencial viés da pesquisa. Assim, dentre o público que respondeu o questionário essa faixa etária foi a mais elevada, assim como também é a que mais possui acesso às informações. Percebe-se também que este público está mais aberto para novidades e estão dispostos a experimentar novos produtos e novos tipos de alimentos, o que de certa forma justifica o grande número de pessoas mais jovens consumirem produtos orgânicos.

Gráfico 3: Idade dos consumidores.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos da pesquisa (2018).

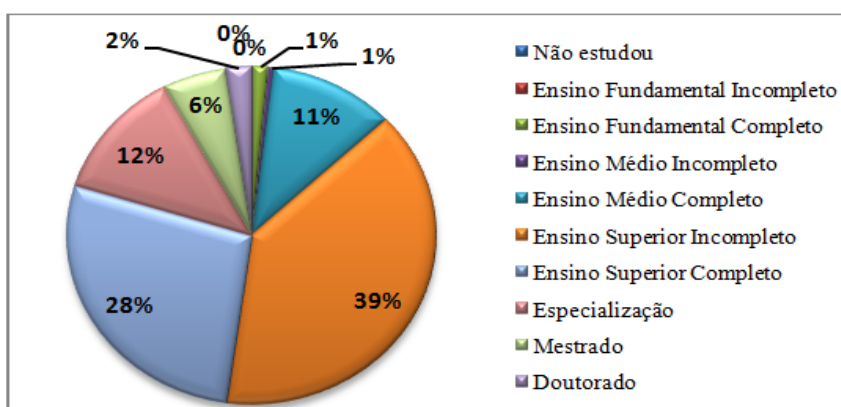
Em relação ao estado civil, o mais representativo foi os solteiros com 51,2%, seguido dos casados 34,6%. Essa ocorrência reflete nas respostas da pergunta sobre se possuíam ou não filhos, onde a maioria dos participantes relatou não ter.

Estes dois itens também podem ser justificados devido ao viés da pesquisa, uma vez que

as características apontadas acima estão relacionadas a indivíduos mais jovens.

Em relação à escolaridade, os níveis que tiveram maior destaque foi ensino superior incompleto com 39,2%, seguido do ensino superior completo com 27,6%. O nível de ensino superior incompleto foi o mais computado, devido ao fato do questionário ter sido repassado para as universidades. No entanto, há de se destacar que pessoas com especialização, mestrado e doutorado mesmo sendo uma parcela menor, também compõem o percentual de consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, conforme demonstrado no gráfico 5.

Gráfico 4: Nível de escolaridade.

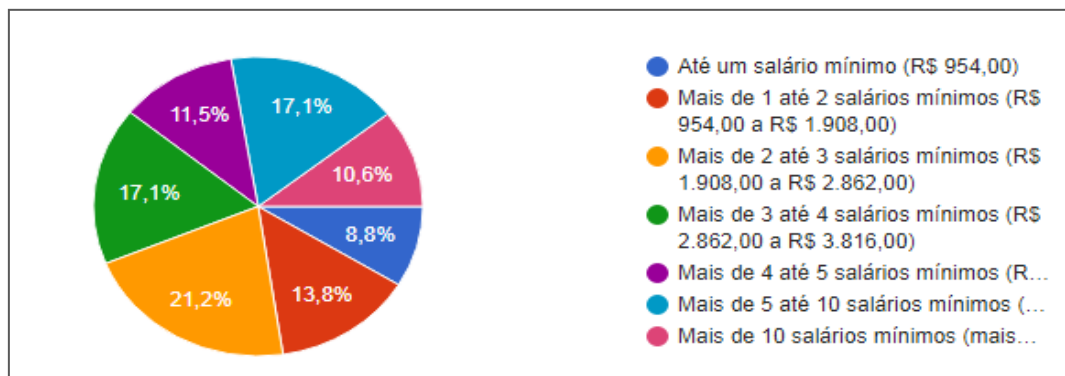


Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Quanto à renda familiar, a mesma ficou bem diversificada, conforme mostra o gráfico 6, o que demonstra que apesar da renda ser um aspecto importante na distinção de consumo conforme exposto pela literatura, na presente pesquisa percebe-se que a renda não é um fator de distinção, há outros fatores, como os pessoais e psicológicos que foram mais relevantes nesta pesquisa.

Entretanto, o fator renda aliado com outros fatores, pode ser importante para o direcionamento de estratégias de mercado, como ações de marketing e estratégias de venda.

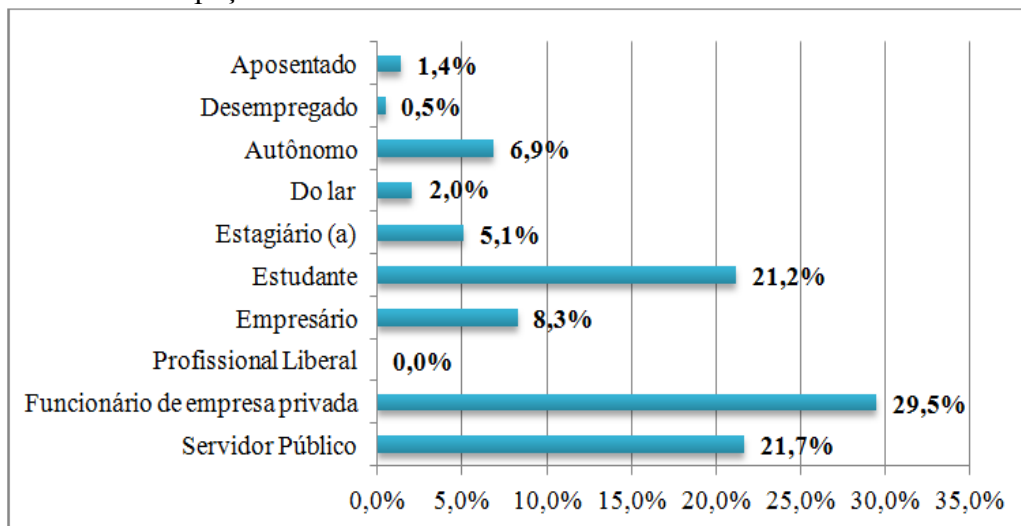
Gráfico 5: Renda familiar.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Em relação à ocupação dos participantes, teve destaque três, sendo funcionário de empresa privada com 29,5%, servidor público com 21,7%, e estudante com 21,2%. No gráfico 7 abaixo, é possível observar como ficou a distribuição em relação à ocupação.

Gráfico 6: Ocupação dos consumidores.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Analisando os dados referentes à frequência de consumo no gráfico 10, e o tempo de consumo no gráfico 11 nota-se que a maioria dos consumidores consome há bastante tempo e mantém consumo regular, já uma pequena parcela consome apenas uma vez por mês, e há pouco tempo. Estes podem ser definidos como consumidores esporádicos, visto que consomem de vez em quando. Percebe-se que os consumidores regulares demonstram maior preocupação com a alimentação e estão sempre em busca de novas informações sobre o assunto, já os consumidores esporádicos iniciaram o consumo há pouco tempo e ainda estão descobrindo os benefícios em relação ao consumo desses alimentos. Por isso são necessárias mais ações que ajudem a divulgar e a explicar melhor sobre os benefícios dos alimentos orgânicos, utilizando-se de uma linguagem simples e acessível.

Dentre os produtos mais consumidos, estão em primeiro lugar verduras 46,1%, frutas 41,5% e legumes 12,4%. Além das frutas, verduras e legumes, outros produtos orgânicos também são consumidos. Dentre os citados estão: cereais, açúcar, sucos e geleias.

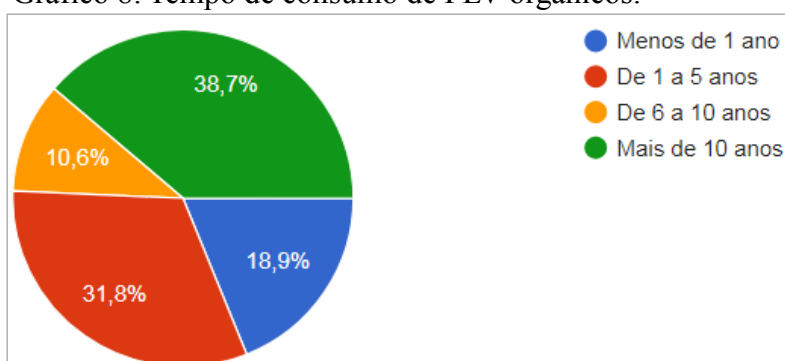
Por outro lado, chama a atenção o fato de que 26,3% dos consumidores indicou que sua família não consome frutas verduras e legumes orgânicos.

Gráfico 7: Frequência de consumo de FLV orgânicos.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

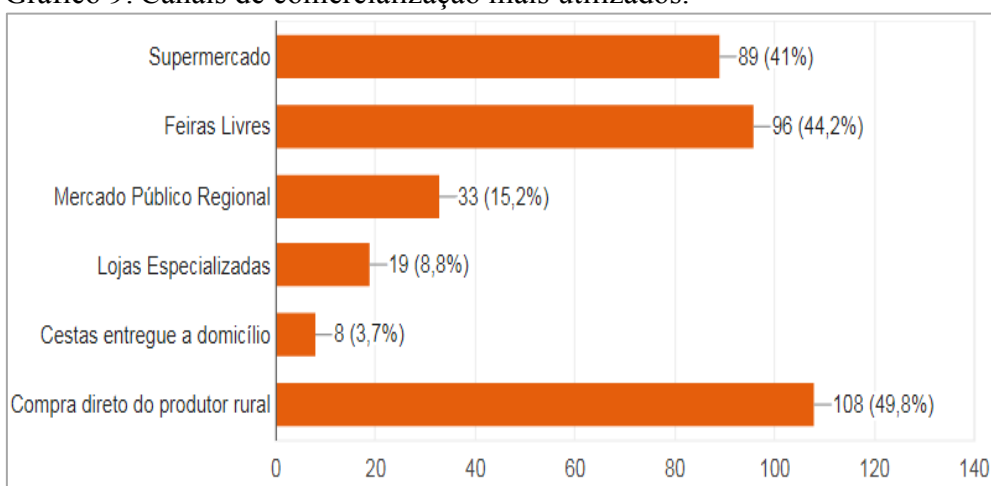
Gráfico 8: Tempo de consumo de FLV orgânicos.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Em relação aos locais de compra, os mais citados pelos participantes, foram: compra direto do produtor, feiras livres e supermercados, conforme demonstrado no gráfico 10.

Gráfico 9: Canais de comercialização mais utilizados.

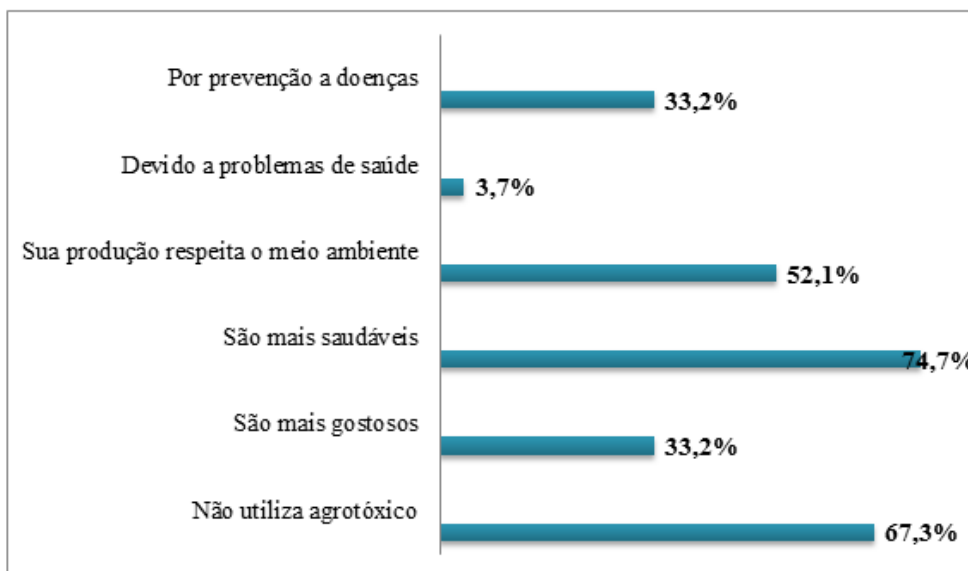


Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Analisando o gráfico 11 sobre os fatores motivacionais de consumo das frutas, legumes e verduras orgânicas, verificou-se que as principais motivações elencadas respectivamente

foram: são mais saudáveis, não utiliza agrotóxico, sua produção respeita o meio ambiente, são mais gostosos, e prevenção de doenças.

Gráfico 10: Fatores motivacionais de consumo.

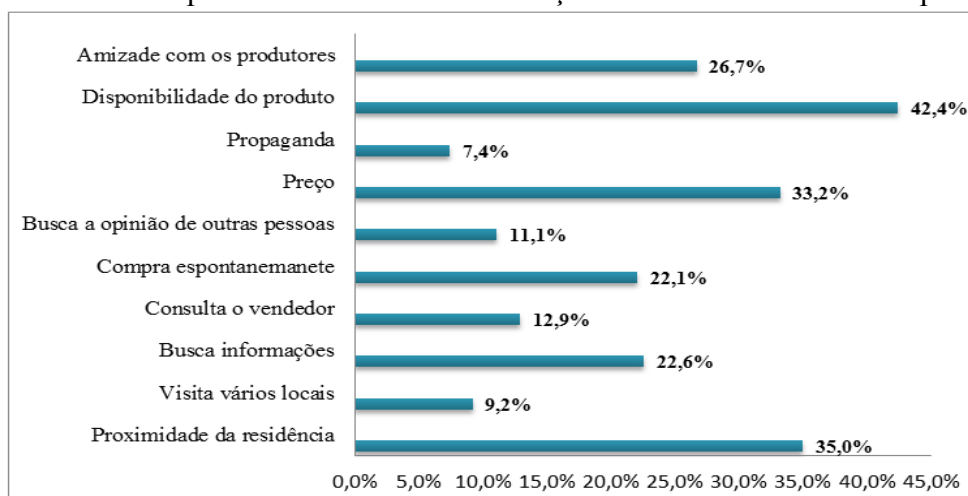


Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Vale mencionar que o fator determinante para os consumidores redirecionarem seu consumo para as frutas, verduras e legumes orgânicos não é, primordialmente, a preocupação com a preservação do meio ambiente, que aparece apenas em 3º lugar, mas sim a atenção com a saúde, pois nota-se que 74,7% dos consumidores consomem esses produtos por serem mais saudáveis, e 67,3% por serem produzidos sem o uso de agrotóxicos, logo os consumos de alimentos saudáveis, livre de insumos químicos remetem a maior preocupação com a saúde.

Para aprofundar a compreensão sobre os fatores motivacionais que influenciam no comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos, procurou-se saber quais os principais aspectos eram levados em consideração antes de efetuar a compra desses alimentos. Assim, conforme apresentado no gráfico 12 as variáveis que obtiveram maior destaque foram: a disponibilidade do produto 42,4%, proximidade da residência 35%, e preço 33,2%.

Gráfico 11: Aspectos levados em consideração na hora de efetuar a compra.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Com relação ao preço de venda das frutas, verduras e legumes orgânicos observou-se que 80,2% dos participantes inferiu que os orgânicos são mais caros, entretanto quase 80% dos consumidores estão dispostos a pagar acima do preço de um produto convencional.

A disposição em pagar a mais por estes produtos justifica-se pelo fato que os consumidores conhecem os benefícios dos mesmos e reconhecem o valor agregado do produto, porém de acordo com os dados da pesquisa a maioria dos consumidores se dispõe a pagar apenas 10% a mais, o que demonstra que estes estão dispostos a pagar até um determinado valor, considerado por eles como preço máximo do produto. Ao ultrapassar este valor, estes consumidores podem preferir o convencional ao invés do orgânico.

Conforme já abordado no referencial teórico, a precificação dos produtos orgânicos não possui um parâmetro definido, entretanto sabe-se que as estratégias de preço variam de acordo com o canal de comercialização.

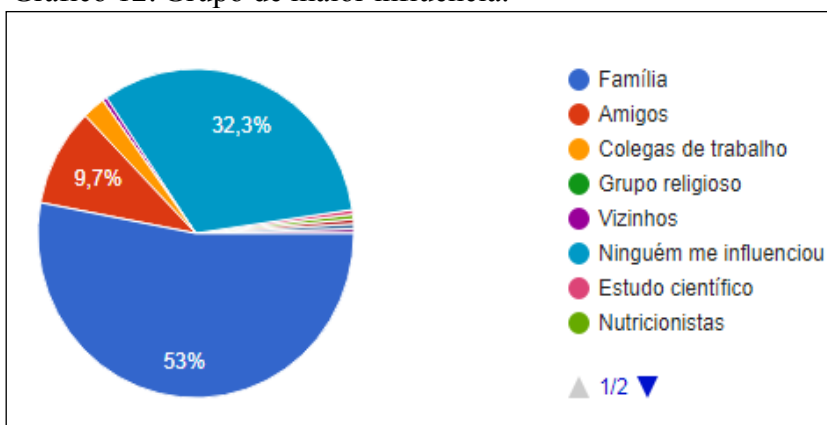
Desde modo entende-se que para trabalhar o fator preço deve ser feito um planejamento levando em consideração o mix de marketing (produto, preço, praça, promoção), pois conforme Lãs Casas (1994), quando se trata de comercialização, a empresa deve ter um planejamento dessas quatro variáveis, e dependendo do objetivo da comercialização uma variável ganhará maior ênfase em relação à outra. Neste caso, torna-se visível que a variável preço é um dos elementos do composto de marketing que deve ser mais bem trabalhado.

Notou-se também que a maioria dos consumidores passou a consumir frutas, verduras e legumes orgânicos, por influência da família e amigos. Este fato é demonstrado nos gráficos 13 e 14, onde é possível evidenciar que o grupo de referência família se sobressaiu tanto em

relação à influência no consumo, como principal meio de divulgação da oferta desses produtos. Entretanto há de se destacar que uma boa parcela dos consumidores afirmou não ter recebido influência desse grupo de referência. Dessa forma, apesar de não terem recebido influência desse grupo, outros fatores podem ter influenciado, como o fator saúde, por exemplo. Há de se considerar ainda que esses indivíduos passaram a consumir alimentos orgânicos pelo fato de outras pessoas estarem consumindo.

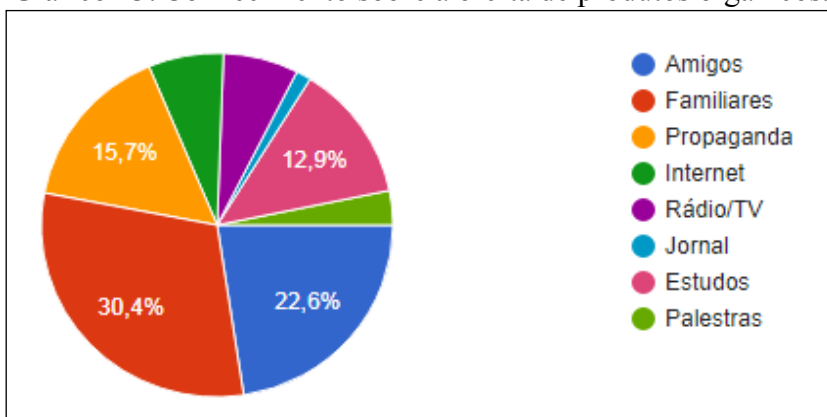
Tal situação permite mencionar que muitas vezes o consumo de alimentos orgânicos é visto apenas como uma atitude moderna, ou uma nova “moda” a ser seguida. Assim, a visão desses novos adeptos é de que se eles consumirem alimentos orgânicos eles serão vistos como pessoas que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente, embora desconheçam os princípios da agricultura orgânica.

Gráfico 12: Grupo de maior influência.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Gráfico 13: Conhecimento sobre a oferta de produtos orgânicos.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).



Em relação à divulgação dos alimentos orgânicos, 86,6% dos consumidores consideram que há pouca divulgação, 7,4% compreendem que não há divulgação desses produtos e 6% afirmam serem bem divulgados.

Cabe descrever aqui alguns comentários adicionais que foram relatados ao final do questionário, em pergunta aberta, pelos consumidores e que devem ser levados em consideração, uma vez que a opinião dos consumidores em relação a estes alimentos torna-se essencial para a definição de estratégias de comercialização.

Deste modo, os consumidores relataram que os alimentos orgânicos são muito importantes para saúde e para uma boa qualidade de vida, por este motivo os mesmos deveriam ser mais divulgados, bem como, deveria ser desenvolvidas ações por parte do governo, como incentivos fiscais, de modo a baratear esses produtos e torná-los acessíveis a todas as pessoas. A baixa oferta e a pequeno número de estabelecimentos que ofertam esses alimentos também foram citados como pontos a serem melhorados.

Ademais, após a exposição dos principais resultados obtidos com os consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, segue-se para a análise dos dados dos não consumidores.

#### **4.1.3 Não consumidores**

Analisando os dados sócios demográfico da amostra, nota-se que dos 88 consumidores que não consomem frutas, verduras e legumes orgânicos, 58% são do gênero feminino, e 42% do sexo masculino. A maioria dos participantes possui idade entre 21 e 28 anos, e são solteiros. Em relação ao nível de escolaridade 56,8% possuem ensino superior incompleto, 15,9% possuem ensino superior completo, 12,5% possuem especialização e 9,1% possuem ensino médio. Quanto à renda familiar 23,9% detêm uma remuneração entre um e dois salários mínimos, 19,3% têm uma renda entre dois e três salários mínimos, 18,2% possuem renda entre cinco e dez salários mínimos e 13,6% possuem uma renda de três a quatro salários mínimos.

Em relação à ocupação 36,4% são funcionários de empresa privada, 28,4% estudante, e 11,4% servidor público.

Verifica-se que o perfil sócio demográfico dos não consumidores se assemelha ao dos consumidores, muito em virtude das características do público que recebeu o questionário para responder, formado em sua maioria por universitários.

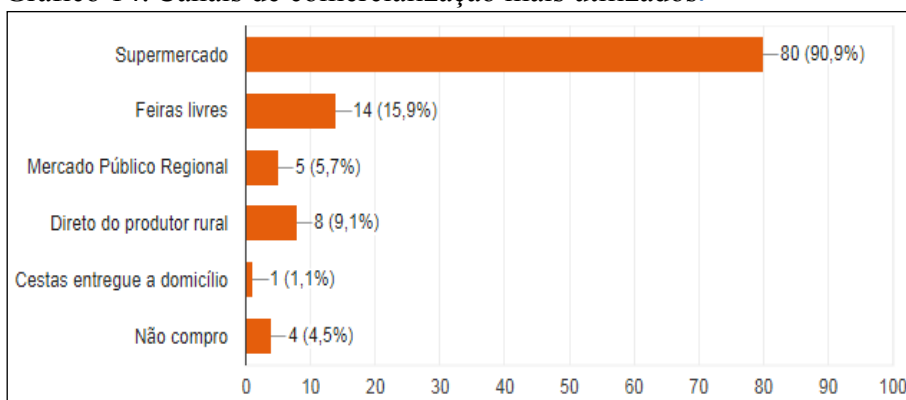
Quanto ao questionamento sobre o consumo de frutas, verduras e legumes

convencionais, 92% consome e 8% não consomem. Quanto à frequência de consumo, 39,8% consome todos os dias, 36,4% de duas a quatro vezes por semana, 14,8% consome uma vez por semana e 9,1% pelo menos uma vez no mês. Dentre os mais consumidos entre frutas, verduras e legumes, as frutas aparecem em primeiro lugar com 55,7%, seguido das verduras com 29,5% e em terceiro lugar os legumes com 14,8%.

Vale mencionar que apesar de não consumirem FLV orgânicos, praticamente 92 % desse grupo consome frutas, verduras e legumes convencionais, e isso é positivo, uma vez, que estes indivíduos possuem grandes chances de migrar para os orgânicos, tornando-se futuramente consumidores.

Em relação aos canais de comercialização utilizados para efetuar a compra desses produtos, 90,9% utiliza o supermercado, conforme demonstrado no gráfico 19.

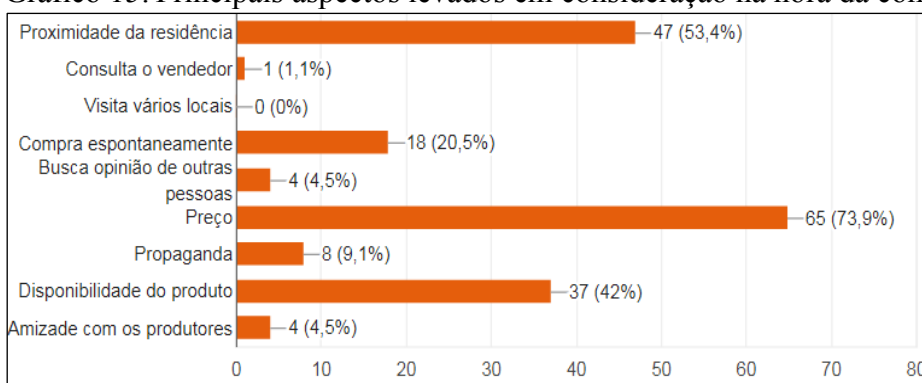
Gráfico 14: Canais de comercialização mais utilizados.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Quanto aos aspectos que são levados em consideração na hora da compra, 73,9%, respondeu que o preço é o principal elemento, além da proximidade da residência 53,4% e disponibilidade do produto 42%. Esses fatores podem ser melhor analisados no gráfico 20 a seguir.

Gráfico 15: Principais aspectos levados em consideração na hora da compra.



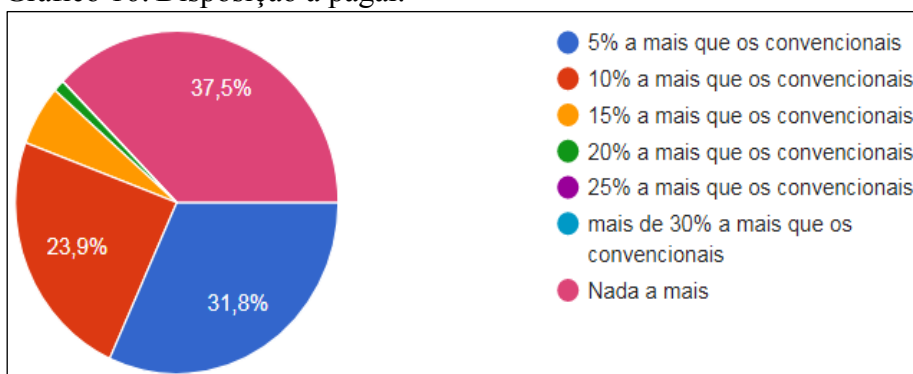
Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Em relação à pergunta sobre se gostariam de consumir frutas, verduras e legumes orgânicos, 59,1% respondeu que sim, 28,4%, ainda possuem dúvidas, pois não sabe se quer consumir ou não, e 12,5%, disse não ter vontade de consumir esses alimentos.

Sobre quais os motivos que os impedem de consumir frutas, verduras e legumes orgânicos, 77,3% respondeu que é devido ao preço alto em relação ao convencional, 28,4%, disse que é por a oferta desses alimentos não ser regular, e 17%, por falta de credibilidade quanto à origem.

Nesse sentido, 95,5% dos participantes afirmou que as frutas, verduras e legumes orgânicos são mais caros que os convencionais, e 37,5% não pagariam a mais por esses alimentos, conforme demonstrado no gráfico 21. Por outro lado, vale destacar que a maioria dos participantes estariam dispostos a pagar a mais pelas frutas, legumes e verduras orgânicas.

Gráfico 16: Disposição á pagar.



Fonte: Elaborado pela Autora a partir dos dados da pesquisa (2018).

Quanto à divulgação das frutas, verduras e legumes orgânicos, 65,9% acham que são pouco divulgados, 27,3%, consideram que não há nenhum tipo de divulgação, e 6,8%, avaliaram como bem divulgados.

Depois das devidas considerações e análises acerca da aplicação do questionário aos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras, são apresentados a seguir os principais resultados da entrevista semiestruturada.

#### 4.2 RESULTADO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos por meio da entrevista semi-estruturada. Assim, será apresentado inicialmente o perfil dos participantes da pesquisa conforme segue abaixo.

#### 4.2.1 Perfil dos participantes

Para uma melhor análise, os dados coletados foram organizados em dois quadros, sendo um quadro com as características de quem consome frutas, verduras e legumes orgânicos, e outro com as características de quem não consome frutas, verduras e legumes orgânicos. Para preservar a identidade das pessoas entrevistadas, os mesmos foram denominados como “Entrevistado”, seguido da letra de ordem alfabética.

Quadro 5: Características dos consumidores.

NOME	CARACTERÍSTICAS
<b>Entrevistado A</b>	Sexo feminino, idade entre 45-52 anos, casada, ensino superior completo, Servidora Pública, possui três filhos maiores de 18 anos, renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, residente no bairro Palmital.
<b>Entrevistado B</b>	Sexo feminino, idade entre 21-28 anos, união estável, ensino superior completo, Engenheira Agrônoma, não possui filhos, renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, residente no bairro Seminário.
<b>Entrevistado C</b>	Sexo feminino, idade entre 45-52 anos, casada, ensino superior incompleto, vendedora, possui uma filha maior de 18 anos, renda familiar entre 3 a 4 salários mínimos, residente no bairro Vederti.
<b>Entrevistado D</b>	Sexo masculino, idade entre 37-44 anos, divorciado, ensino superior completo, Médico Veterinário, possui dois filhos menos de 18 anos, renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, residente no bairro Passo dos Fortes.
<b>Entrevistado E</b>	Sexo masculino, idade entre 45-52 anos, casado, ensino superior completo, servidor público, possui um filho maiores de 18 anos, renda familiar entre 5 a 10 salários mínimos, residente no bairro Esplanada.

Fonte: Elaborado pela Autora, a partir dos dados da pesquisa (2018).

Quadro 6: Características dos não consumidores.

NOME	CARACTERÍSTICAS
<b>Entrevistado A</b>	Sexo feminino, idade entre 21-28 anos, solteira, ensino superior completo, empresária, não possui filhos, renda familiar entre 3 a 4 salários mínimos, residente no bairro Líder.
<b>Entrevistado B</b>	Sexo feminino, idade entre 37-44 anos, união estável, ensino médio completo, vigilante, possui dois filhos menos de 18 anos, renda familiar entre 3 a 4 salários mínimos, residente no bairro Passo dos Fortes.
<b>Entrevistado C</b>	Sexo feminino, idade entre 29-36 anos, casada, ensino médio completo, empregada doméstica, possui uma filha menor de 18 anos, renda familiar entre 3 a 4 salários mínimos, residente no bairro Jardim América.
<b>Entrevistado D</b>	Sexo masculino, idade entre 29-36 anos, casado, ensino médio completo, vigilante, não possui filhos, renda familiar entre 3 a salários mínimos, residente no bairro Efapi.
<b>Entrevistado E</b>	Sexo masculino, idade entre 21-28 anos, casado, ensino superior incompleto, auxiliar de produção, salário entre 2 e 3 salários, não possui filhos, residente no bairro Efapi.

Fonte: Elaborado pela Autora, a partir dos dados da pesquisa (2018).

O perfil inicial identificado foi que dentre os entrevistados, 6 são do sexo feminino e 4 do sexo masculino e a idade varia entre 21 e 52 anos. Em relação à renda familiar, a mesma variou entre 3 a 10 salários mínimos e maioria dos entrevistados possui curso superior completo.

Analisando o quadro 4 com as características dos entrevistados que consomem frutas, verduras e legumes orgânicos, percebe-se que três possuem a mesma faixa etária 45-52 anos, um possui idade entre 21 e 28 anos, e outro com idade entre 37 a 44 anos, demonstrando que há predominância de consumo entre pessoas que possuem idade mais avançada. Em relação a este fator Brandenburg (2002), menciona que a faixa dos 30 a 60 anos é a faixa de idade onde as doenças relacionadas ao consumo de alimentos, como por exemplo, o colesterol alto, pressão alta e diabetes costumam se manifestar o que acaba explicando a preocupação com a saúde por parte desse público em específico. Em complemento, Barros (2017) apud Magnusson et al., (2001) diz que pessoas mais jovens possuem atitudes mais positivas em relação aos alimentos orgânicos, entretanto consumidores mais velhos são mais propensos a se tornarem compradores.

Por outro lado, ao analisar os dados do questionário, nota-se que a maioria dos consumidores encontram-se na faixa dos 21 á 28 anos, o que demonstra que esses indivíduos mais jovens também estão preocupados com saúde e estão adotando estilos de vida diferenciados, que visem não só uma melhor qualidade de vida, mas também que traga benefícios ao meio ambiente em que vivem.

Em relação à escolaridade, quatro possuem ensino superior completo e um possui ensino superior incompleto, evidenciando que estes consumidores possuem nível de instrução mais alto. No que tange à renda familiar, 4 entrevistados possuem a mesma faixa salarial (5 a 10 salários mínimos), apenas um entrevistado apresenta renda familiar abaixo de 4 salários mínimos.

Os dados acima citados apontam que embora os fatores pessoais como idade, estágio do ciclo de vida, e condições econômicas não são determinantes na hora da compra, estes exercem algum tipo de influência sobre a decisão de compra do consumidor, assim como os fatores culturais, uma vez que os entrevistados que consomem frutas verduras e legumes orgânicos fazem parte de uma classe social mais alta, e se diferenciam dos demais por se alimentarem de forma diferente.

No que diz respeito à classe social, Kotler e Keller (2007), explicam que as classes sociais se diferenciam nas roupas, no nível de instrução, na linguagem e nas formas de lazer. Os autores falam ainda que as classes sociais também se diferenciam no consumo, uma vez

que preço, marca e localização pode influenciar mais ou menos, de acordo com a classe social.

Por outro lado, ao analisar os dados do questionário nota-se que alguns fatores não são aplicáveis a todos os consumidores, visto que a renda familiar, e a idade dos participantes que afirmaram serem consumidores de frutas verduras e legumes orgânicos apresenta certa discrepância em relação às pessoas entrevistadas. Tal fato corrobora com o resultado da pesquisa de Souza e Moraes Filho (2017), que ao analisar o perfil do consumidor brasileiro de alimentos orgânicos verificou que não há uma relação direta entre o nível de renda e o consumo de alimentos orgânicos, visto que não se observou um padrão concernente a esta variável.

Já no quadro 7, com as características de quem não consome frutas, verduras e legumes orgânicos, nota-se que quatro entrevistados possuem a mesma faixa salarial, entre três e quatro salários mínimos, apenas um possui renda familiar entre dois e três salários mínimos, a escolaridade também teve predominância do ensino médio completo, e a idade ficou diversificada. Este fato demonstra que os não consumidores são menos instruído, e possuem uma renda familiar menor, ao contrário do que apresenta os dados do questionário, onde o nível de instrução dos não consumidores é considerada alta.

#### **4.2.2 Conhecimentos sobre produtos orgânicos**

Inicialmente perguntou-se aos entrevistados que respondessem o que eles entendiam por alimento orgânico. De acordo com seus conhecimentos, todos os entrevistados tanto consumidores como os não consumidores afirmaram que alimento orgânico é aquele produzido sem agrotóxico. Alguns participantes complementaram essa afirmação respondendo ainda, que o alimento orgânico, é aquele onde sua produção respeita o meio ambiente e o ser humano, e é produzido de maneira sustentável. Os relatos abaixo demonstram tal afirmação.

*“São alimentos produzidos sem agrotóxicos, fertilizantes ou aditivos químicos para conservação dos alimentos. São produzidos de maneira sustentável, sem agredir o meio ambiente”* (Entrevistado A – Consumidor).

*“Alimento que respeita o meio ambiente e o ser humano, e também é produzido sem agrotóxicos”* (Entrevistado B – Consumidor).

*“É aquele produzido sem o uso de insumos químicos”* (Entrevistado E – Não consumidor).

*“É aquele produzido sem veneno”* (Entrevistado A – Não consumidor).

Outra questão pertinente ao assunto e perguntada às pessoas objetos do estudo, foi que relatassem sobre o que eles associam a um alimento orgânico. Nesse sentido, pode-se perceber que seis dos dez respondentes associam produtos orgânicos à saúde, os demais mencionaram preocupação com o meio ambiente, colaboração com o pequeno produtor, melhor qualidade de vida e alimentação mais saudável, os quais também se destacaram nos resultados apresentados nos tópicos anteriores referentes à aplicação do questionário.

As variáveis citadas pelos entrevistados relacionam-se com o fator psicológico percepção. Este fator segundo Kotler e Keller (2006) refere-se ao método por meio do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa de algo. Assim, a percepção dos entrevistados em relação aos alimentos orgânicos é positiva, pois os mesmos inferem que estes são mais saudáveis e proporcionam benefícios à saúde e ao meio ambiente.

Outro item a ser destacado é que mesmo não consumindo frutas, verduras e legumes orgânicos, os não consumidores estão cientes dos benefícios desses alimentos.

Buscando identificar se os mesmos sabiam diferenciar um produto orgânico do convencional, foi feito o seguinte questionamento: Como identificar se estamos adquirindo um genuíno alimento orgânico? Dos dez participantes sete disseram ser pelo selo de certificação, os outros três participantes responderam que além do selo, outra forma de ter certeza que se está adquirindo um produto orgânico é pela confiança no produtor. Para o Entrevistado A – (Consumidor), somente podemos ter certeza que estamos adquirindo alimentos orgânicos se há certificação ou se conhecermos o produtor. Para ela, mesmo comprando em feiras de alimentos orgânicos, não há certeza se não houver certificação. O entrevistado D (Consumidor), ressalta que muitas vezes nas feiras livres, alimentos sem certificação são vendidos como orgânicos, mas na verdade não são. Assim, podemos comprar produtos sem o selo, somente se conhecermos realmente o produtor, assim como seu sistema de produção. Para o Entrevistado D (Não consumidor), os alimentos orgânicos aparentemente não possuem diferenciação quanto a sua aparência, geralmente os convencionais parecem ser até mais bonitos, dessa forma é difícil saber se o produto é orgânico se não for pelo selo de orgânico.

Analisando os dados acima citados, nota-se que tanto os consumidores como os não consumidores diferenciam um alimento orgânico do convencional apenas pelo selo de certificação no momento da compra, uma vez que de acordo com os relatos dos entrevistados não há muita diferença em relação aos aspectos físicos como tamanho e cor, entre o convencional e o orgânico. No entanto, alguns entrevistados consumidores de frutas verduras

e legumes orgânicos, mencionaram sentir diferença em relação ao sabor. Em relação a este item, um dos entrevistados destacou que sente a diferença principalmente ao consumir morangos, o mesmo explicou que o morango convencional aparenta deixar certa ardência na boca após consumir.

Outro ponto importante a ser destacado que foi mencionado por um entrevistado não consumidor, é a falta de credibilidade quanto à origem do produto, pois conforme o depoimento anterior do Entrevistado D – Consumidor, muitas vezes alimentos convencionais são vendidos como orgânicos em feiras livres. O mesmo comentou que já presenciou uma situação dessas, onde um produtor vendeu uma alface hidropônica como orgânico.

Nesse sentido, cabe destacar a ideia de Castro e Neves (2007), os quais explicam que a certificação orgânica possui grande importância tanto para o produtor como para o próprio consumidor, visto que ao adicionar o selo o produtor consegue diferenciar seu produto e agregar valor ao mesmo, o que permite também cobrar um valor superior pelo produto, e os consumidores se beneficiam também, pois evita que os mesmos sejam enganados na hora da compra.

Encerradas as questões relacionadas aos conhecimentos específicos sobre os alimentos orgânicos, segue-se para o próximo tópico, onde são evidenciados os depoimentos dos entrevistados a cerca das perguntas que foram direcionadas para cada grupo, visando identificar as principais características dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos.

Assim, apresenta-se primeiramente os resultados obtidos na entrevista com os consumidores.

#### **4.2.3 Consumidores**

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), o comportamento do consumidor é avaliado por meio de questões que identificam o motivo do consumo e como essas pessoas consomem.

Nesse sentido, buscou-se inicialmente saber com que frequência os entrevistados consumiam frutas, verduras e legumes orgânicos, e qual o local de compra. Dos cinco consumidores, dois disseram consumir de três a quatro vezes por semana, já os demais afirmaram consumir de uma a duas vezes por semana. Em relação aos locais de compra dentre os cinco participantes consumidores, três realizam a compra das frutas, verduras e legumes diretos do produtor rural, os outros dois geralmente compram no supermercado e Mercado Público de Chapecó.



O fato de os consumidores adquirirem em sua maioria os produtos orgânicos direto do produtor rural reforça a afirmação de Karam e Zoldan (2005), os quais destacaram em seu estudo, que a forma de comercialização predominante no Oeste de Santa de Catarina, é a relação direta entre produtor e consumidor, sendo que na maioria das vezes estes agricultores são protagonistas da produção e da comercialização.

Notou-se também que todos os entrevistados consomem frutas, verduras e legumes orgânicos e convencionais. Estes quando vão a procura do produto in natura, dão preferência pelos produtos orgânicos, entretanto, se não encontrarem, optam pelo convencional. Essa situação acontece, porque de acordo com os entrevistados, nem sempre o produto orgânico está disponível.

Os relatos abaixo exemplificam a situação relatada acima.

*“Compro os dois, porque é difícil encontrar os orgânicos”* (Entrevistado C – Consumidor).

*“Compro os dois porque nem sempre encontro os orgânicos, e também tem pouca variedade principalmente de frutas. Dou prioridade para o orgânico, mas se não tiver compro o convencional mesmo”* (Entrevistado E – Consumidor).

*“Os dois, porque nem sempre consigo ir até a feira onde encontro mais variedade, e porque geralmente dependo de comprar legumes e frutas no mercado, pela proximidade e conveniência. Quando compramos geralmente damos preferência aos orgânicos, a não ser que não o encontramos para comprar”* (Entrevistado A – Consumidor).

*“Os dois, pela falta de disponibilidade de produtos em alguns estabelecimentos”* (Entrevistado D – Consumidor).

*“Tenho membro da família que produz verduras e legumes orgânicos, mas reside em outro município. Então quando não consigo ir buscar, acabo comprando o convencional, principalmente frutas”* (Entrevistado B – Consumidor).

Vale salientar também que todos os consumidores demonstraram ter interesse em consumir mais frutas, verduras e legumes orgânicos, no entanto destacaram o problema da falta desses produtos, enfatizando que existe uma grande dificuldade em encontrar produtos orgânicos diversificados.

Observou-se ainda que mesmo os participantes serem consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas e estarem preocupados com a saúde, não se enquadram em grupos alimentares mais extremos. Todos buscam dar preferência pelos alimentos orgânicos, entretanto uns consomem mais e outros menos.

Buscou-se também compreender como se deu a formação do consumidor e quais

motivos os levaram a consumir esses alimentos, assim, visando atingir tal objetivo, solicitou-se que cada participante relatasse como ocorreu o início. Em meio a este questionamento, todos afirmaram que foram incentivados pela família e por outras pessoas de diferentes convívios sociais, além da preocupação com a saúde que também acabou motivando o início do consumo, exceto um que revelou que começou a consumir por vontade própria, conforme esclarece abaixo:

*“Consumo orgânicos já faz uns 8 meses e não tive influência de ninguém, comecei a consumir pelos benefícios a saúde, por ser mais saudável e também pelo conhecimento e conscientização”* (Entrevistado C – Consumidor).

O resultado da questão acima demonstra que a busca por um estilo de vida mais saudável pode ser considerada uma necessidade. O consumidor tem a percepção que precisa se alimentar de forma mais saudável para melhorar sua saúde, assim o consumo de alimentos orgânicos é uma reação da necessidade da busca por uma melhor qualidade de vida, e da própria prevenção a doenças. A procura de um estilo de vida mais saudável, está relacionado ao fator pessoal estilo de vida e valores.

Outro ponto a ser destacado é que a família é o principal influenciador quanto ao consumo das frutas, verduras e legumes orgânicos, o que vem de encontro à visão de Kotler e Keller (2006), de que somos seres sociais, influenciados pelos grupos do quais fazemos parte. A família faz parte do grupo de referência primário do fator social, e de acordo com Kotler e Keller (2007), é o grupo que exerce maior influência na decisão de compra e no comportamento do consumidor. Os dados apresentados também demonstram que nenhum consumidor citou a preocupação com o meio ambiente, como motivo de consumir alimentos orgânicos, indicando que esse elemento não apresenta nenhuma influência sobre a decisão de compra do consumidor, uma vez que a preocupação em satisfazer desejos pessoais prevalece sobre o benefício do coletivo.

Complementando a discussão acima, foi indagada aos entrevistados a seguinte questão: Como você soube da oferta de frutas, verduras e legumes orgânicos? O Entrevistado B – (Consumidor), relatou que teve conhecimento da oferta desses produtos porque seu irmão é produtor de orgânicos. Os Entrevistados A e C disseram que foi por meio das feiras livres da agricultura familiar na cidade de Chapecó, já os Entrevistados D e E responderam que foi por meio das mídias sociais.

Os entrevistados também foram questionados sobre os principais aspectos que são levados em consideração antes de efetuar a compra das frutas, verduras e legumes orgânicos.

Para quatro entrevistados o principal aspecto é a disponibilidade do produto, visto que a regularidade da oferta tem se mostrado um limitador da maior frequência de consumo desses alimentos. Já para outro entrevistado, a qualidade é o principal elemento levado em consideração. O mesmo relata que não leva em conta o preço, o importante é a qualidade do produto.

Após o levantamento dos dados a cerca dos principais aspectos levados em consideração na hora da compra, os entrevistados foram inquiridos sobre o preço dos produtos orgânicos, foi perguntado aos sujeitos da pesquisa o que eles achavam do preço das frutas, legumes e verduras orgânicas. Em relação a esta questão foram obtidas as seguintes respostas:

*“Os orgânicos são mais caros, porém o preço compensa, porque são mais gostosos e saudáveis. Os convencionais são mais baratos, mas o gosto é totalmente diferente. Se você provar um alimento orgânico e um convencional vai notar a diferença, geralmente os convencionais não tem gosto de nada”* (Entrevistado E – Consumidor).

*“Geralmente em mercados de redes são muito caros. Mercado público e feiras o preço é mais acessível”* (Entrevistado D – Consumidor).

*“É mais caro dependendo do lugar onde compra. Nas feiras e direto do produtor é mais barato. O preço não pode se igualar ao convencional, porque o orgânico possui mais benefícios”* (Entrevistado C – Consumidor).

*“Acho que o preço é justo, muitas vezes é mais barato que o convencional. Na minha opinião é mais barato, devido os benefícios”* (Entrevistado B – Consumidor).

*“Ele pode ser um pouco mais caro, ou não, dependendo de onde adquire. Mas mesmo custando um pouco mais caro ele traz benefícios”* (Entrevistado A – Consumidor).

Mediante as respostas acima, faz-se necessário perguntar aos participantes se estariam dispostos a pagar a mais por frutas, verduras e legumes orgânicos. Como resposta todos afirmaram que pagariam a mais por esses alimentos citando como motivos os benefícios à saúde, colaboração aos pequenos produtores e dificuldade no método de produção em relação ao convencional. Contestados sobre quanto por cento a mais pagariam, os mesmos relataram que pagariam de 10% a 20% a mais que os convencionais.

De acordo com Aertsens et al., (2009) apud Barros (2017) as pessoas estão dispostas a pagar o “preço Premium” por esses produtos porque conhecem seus benefícios e isso faz valer a pena, conforme já mencionado no referencial teórico. Entretanto, de acordo com as respostas do questionário o preço dos produtos orgânicos ainda é considerado alto, tornando-se um limitador do consumo.

Quanto à divulgação das frutas, verduras e legumes orgânicos, os pesquisados

confessaram haver pouca divulgação. Segundo o Entrevistado A – Consumidor, ainda há pouca divulgação sobre como e onde adquiri-los, assim como os benefícios que trazem tanto para a saúde como ao meio ambiente. O Entrevistado C – Consumidor destaca que deveriam ser desenvolvidas ações que visem à divulgação e também o estímulo ao consumo.

Já na visão do Entrevistado B – Consumidor se houver divulgação dos alimentos orgânicos não teria produto para atender a demanda.

*“A oferta desses alimentos ainda é muita baixa, então se houver divulgação, vai faltar produto para atender a demanda, por isso seria importante que o governo e as entidades de apoio estimulassem os produtores a produzirem no sistema orgânico, aumentando assim a oferta”* (Entrevistado B – Consumidor).

Encerrando-se os questionamentos, perguntou-se aos sujeitos, se além de frutas, verduras e legumes orgânicos, havia outros produtos os quais eles consumiam. Somente dois pesquisados disseram consumir outros alimentos além de frutas, verduras e legumes, os quais foram açúcar e erva-mate.

Por ultimo perguntou-se aos participantes se havia alguma outra observação a fazer em relação aos alimentos orgânicos. Como resposta destaca-se a seguinte consideração:

*“O consumo e a produção de alimentos orgânicos deveriam ter mais incentivos por parte de nossos governantes, uma vez que trariam benefícios à saúde da população e ao meio ambiente. Assim, deveria haver políticas de incentivo e subsídios à produção desses alimentos”* (Entrevistada A – Consumidor).

Após expor os principais resultados das entrevistas com os consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, apresentam-se no tópico seguinte, os resultados obtidos na entrevista com os não consumidores.

#### **4.2.4 Não consumidores**

Buscando identificar as principais motivações de compra e os principais aspectos que inibem o consumo de frutas, verduras e legumes orgânicos por parte destes sujeitos, perguntou-se inicialmente se os participantes consumiam frutas, verduras e legumes convencionais. Todos afirmaram consumir os produtos convencionais, sendo que entre frutas, verduras e legumes, os mais consumidos entre os respondentes são frutas e verduras.

Em relação à frequência de consumo, a maioria dos pesquisados relata consumir entre três a quatro vezes por semana. O principal canal de comercialização utilizado pelos

participantes é o supermercado, sendo mais utilizado devido à proximidade da residência, e pela conveniência, o supermercado também é o canal mais utilizado pelos participantes não consumidores que responderam o questionário.

De acordo com Silva e Paula (2003), a comodidade e a praticidade são os dois aspectos que o consumidor brasileiro geralmente tende a valorizar mais quando realiza suas compras.

O Entrevistado D – Não consumidor explica que opta pelo supermercado, devido à praticidade e por ser mais acessível, pois além de frutas verduras e legumes, é possível comprar qualquer outro produto que se esteja precisando.

Por outro lado, há de se considerar que o supermercado é o canal onde os alimentos orgânicos costumam ser mais caros, logo este fato justifica a percepção dos entrevistados quando afirmam que os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais.

Notou-se que nenhum dos participantes tem o hábito de frequentar as feiras livres, ao contrário dos consumidores que preferem este canal de comercialização. Tal situação permite mencionar que para os consumidores a feira é um espaço de socialização, de troca de informações, sendo esta uma das características dos consumidores de alimentos orgânicos, conforme destacado no referencial teórico. Já para os não consumidores, a feira é vista apenas como mais um canal de comercialização, e o supermercado torna-se a principal opção, por oferecer mais comodidade e praticidade.

Outro aspecto relevante é no que diz respeito à cultura alimentar dessas pessoas, que se diferenciam por seus hábitos e costumes alimentares, os quais estão culturalmente ligados ao indivíduo. Nesse sentido, pode-se afirmar que estes indivíduos não possuem uma educação alimentar, caracterizada pela mudança e valorização de certas atitudes.

Quando questionados sobre quais aspectos são levados em consideração antes de efetuar a compra das frutas, verduras e legumes, dois participantes relataram que o preço é o principal elemento, para os demais a proximidade da residência, a disponibilidade do produto e a qualidade são os principais aspectos levados em consideração.

Partindo para as questões relacionadas aos alimentos orgânicos, perguntou-se aos entrevistados da pesquisa, se havia interesse em consumir frutas, verduras e legumes orgânicos. Todos os sujeitos pesquisados afirmaram ter interesse em consumir estes alimentos por serem mais saudáveis, devido à produção sem agrotóxico.

Assim, desejando saber os motivos que impedem o consumo desses alimentos, solicitou-se aos entrevistados que citassem os principais entraves do consumo. Mediante ao questionamento, dois participantes disseram ser a oferta irregular e o difícil acesso a esses alimentos, já para os outros três participantes o preço é o principal aspecto inibidor do

consumo dos alimentos orgânicos.

Quanto a esses fatores, Borguini, Silva e Torres (2003), discorrem que tais variáveis são vistas como as principais barreiras em relação ao maior desenvolvimento desse setor no Brasil.

Sobre o difícil acesso a esses alimentos, vale fazer referência aqui sobre o estudo de Cavalett (2015), onde a mesma menciona que há poucos canais de comercialização no município de Chapecó para os produtos orgânicos, especialmente para as frutas, verduras e legumes. A autora salienta ainda que este fato se deve ao baixo número de agricultores orgânicos certificados.

Em relação ao preço dos alimentos orgânicos, quatro dos cinco pesquisados afirmaram que os orgânicos possuem um preço superior ao convencional. Somente um participante disse não achar diferença, conforme relata abaixo.

*“Acho que não muda muito, às vezes é mais barato que o convencional”*  
(Entrevistado A – Não consumidor).

Este fato reforça o que já foi mencionado anteriormente, ao citar o supermercado como principal canal de comercialização que estes consumidores utilizam, pois geralmente o preço dos alimentos orgânicos tende a ser mais caro nesse canal devido à margem de lucro que é adicionada ao valor do produto. Ao contrário do preço praticado nas feiras, aonde muitas vezes o preço do produto orgânico chega a ser mais barato que o convencional.

Quando perguntado se estariam dispostos a pagar a mais pelas frutas, verduras e legumes orgânicos, os três participantes que haviam dito que o preço era o principal motivo pelo não consumo, reafirmaram que não pagariam a mais pelos produtos orgânicos. Já os outros dois respondentes relataram que pagariam até 5% a mais que convencional, caso houvesse maior oferta desses alimentos.

Quanto à divulgação das frutas, verduras e legumes orgânicos, todos mencionaram que há pouca divulgação, principalmente dos lugares onde encontrar esses produtos, reforçando o que já foi descrito no referencial teórico, sobre a falta de dados estatísticos oficiais sobre a produção de alimentos orgânicos, bem como a falta de informação ao consumidor, o que acaba dificultando a elaboração de estratégias de comercialização e organização dos próprios produtores.

Após a análise dos dados da entrevista, apresenta-se a seguir uma análise síntese e comparativa entre as principais características e fatores de influência dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos.

#### 4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE CONSUMIDORES E NÃO CONSUMIDORES

Nesta sessão serão apresentadas as principais características identificadas nos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras, bem como os principais fatores que influenciam o comportamento de compra desses consumidores, levantadas a partir da aplicação do questionário e da entrevista semiestruturada. Assim, mediante a identificação dessas variáveis será feita uma análise comparativa, entre os dois grupos.

Para uma melhor interpretação dos dados, as características dos dois grupos serão exibidas no quadro abaixo.

Quadro 7: Características dos consumidores e não consumidores.

<b>Características sócio econômicas - consumidores</b>	<b>Características sócio econômicas - não consumidores</b>
<b>Gênero:</b> Feminino <b>Idade:</b> 21-28 <b>Renda Familiar:</b> 2 a 3 salários mínimos <b>Escolaridade:</b> Ensino Superior Incompleto <b>Estado Civil:</b> Solteiros <b>Profissão:</b> Funcionário de empresa privada	<b>Gênero:</b> Feminino <b>Idade:</b> 21-28 <b>Renda Familiar:</b> 1 a 2 salários mínimos <b>Escolaridade:</b> Superior Incompleto <b>Estado Civil:</b> Solteiros <b>Profissão:</b> Funcionários de empresa privada

Analisando o quadro acima com as características dos dois grupos percebe-se que quanto ao perfil econômico dos participantes da pesquisa não houve diferenças. Tal fato evidencia que esses fatores não demostram ser determinantes na compra das frutas, legumes e verduras orgânicas, uma vez que analisando os resultados do questionário e das entrevistas, os dados ficaram bem diversificados. Entretanto vale salientar, que os dados acima apresentados podem ser justificados pelo viés da pesquisa, visto que o questionário foi divulgado nas universidades, dessa forma os resultados desse público mais jovem tendem a ser mais expressivos.

No entanto os dados obtidos não podem ser desconsiderados, uma vez que estes indivíduos também se consideram consumidores de alimentos orgânicos. Embora, os estudos relacionados ao consumo de produtos orgânicos evidenciem que os consumidores são pessoas com idade, renda e instrução mais elevada, os dados coletados neste estudo clarificam que o

consumo desses alimentos também é uma das prioridades desse público mais jovem. Tal situação pode ser justificada, pelo maior acesso a informação dessas pessoas que estão dentro das universidades. Corroborando com esse pensamento, Rucinsky e Brandenburg (2000), explicam que os consumidores de produtos orgânicos estão bem informados e conscientes dos riscos que os agrotóxicos podem provocar á saúde, assim os alimentos orgânicos tornam-se a melhor prevenção de doenças futuras relacionadas ao consumo de alimentos.

Mediante a isso, considera-se importante a elaboração de estratégias que visem o atendimento de vários segmentos, e não um público em específico. Com a maior disseminação das informações a cerca da importância e dos benefícios dos alimentos orgânicos, a procura por estes produtos já não se limita mais a um público específico. Nota-se que a preocupação com a saúde, e a busca por uma qualidade de vida melhor, também é uma das necessidades das pessoas mais jovens, e estas estão buscando cada vez mais satisfazer tais desejos.

Outro fator que teve destaque foi quanto ao gênero. Analisando o quadro acima com as características, nota-se que tanto no grupo dos consumidores como dos não consumidores o gênero feminino foi o mais representativo. Mediante a este fato, é possível inferir que a maior presença das mulheres nas decisões de compra está relacionada ao fator cultural, visto que culturalmente quem adquire produtos para casa e quem cuida da alimentação da família é a mulher. Nesse sentido, Souza (2005), elucida que apesar da expressiva participação da mulher no mercado de trabalho, a administração das tarefas domésticas ainda continua sendo papel da mulher.

Deste modo, torna-se importante que campanhas publicitárias que visem o maior consumo de alimentos orgânicos, sejam em sua maioria direcionadas ao público feminino, visto que, a maioria das compras é realizada por elas.

A maioria dos participantes, tanto consumidores como não consumidores afirmaram saber o que é alimento orgânico, assim como também aferiram que produto orgânico é aquele produzido sem agrotóxico. Quanto ao selo de certificação, os dois grupos consideraram importante, uma vez, que de acordo com os resultados obtidos tanto nas entrevistas como no questionário, a diferenciação entre o orgânico e convencional só é possível através do selo, ou quando se tem confiança no produtor. Entretanto, é importante ressaltar que ainda há dúvidas quanto ao processo de produção, e as características desse sistema, assim como o desconhecimento do que é orgânico e da oferta desses produtos, portanto a realização de campanhas publicitárias que visem o esclarecimento e divulgação desses alimentos é umas das ações que poderiam ser feitas para informar e conscientizar as pessoas.



Quanto aos hábitos de consumo, pode-se notar que quem consome orgânico tende a ser mais consciente em relação a hábitos alimentares mais saudáveis, e a realizar atividades como cozinhar em casa, cultivar hortas domésticas, frequentar feiras livres, etc, o que de fato está relacionado ao estilo de vida. Entretanto percebeu-se que ambos os grupos possuem preocupações individuais, e não com o coletivo, pois grande parte da amostra associa alimentos orgânicos à saúde, e produto livre de agrotóxico. Variáveis como preocupação ambiental, e inclusão dos produtores foram considerados pouco relevantes.

Tal situação vem de encontro com outro resultado que foi muito expressivo, e que diz respeito às motivações de consumo. Dentre várias variáveis, a saúde foi a mais citada como principal motivo de consumo, o que confirma mais uma vez que a sociedade nos últimos anos passou a se preocupar mais com a saúde e com os alimentos que consome.

Caracterizando este resultado, é importante relatar sobre os níveis de agrotóxicos encontrados nos alimentos. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), um terço dos vegetais mais consumidos no Brasil apresentam níveis de agrotóxicos muito acima do permitido. Em 2012, a ANVISA publicou a lista dos alimentos com maiores níveis de agrotóxicos e dentre eles o pimentão, cenoura, morango, pepino, alface, abacaxi, laranja, uva, mamão, tomate, maçã, dentre outros. Já de acordo com nova análise, realizada em 2016, a qual a ANVISA levou em consideração apenas o risco de contaminação mais aguda, os alimentos com maior potencial de risco foram: a laranja, o abacaxi, couve, uva e alface.

Assim, levando em consideração o que foi citado acima, recomenda-se o consumo de produtos orgânicos ou agroecológicos, uma vez que estes alimentos fazem parte da nossa alimentação diária, e a ingestão frequente destes alimentos contaminados podem provocar várias doenças.

No que concerne os canais de comercialização mais utilizados, houve diferenças entre os dois grupos. Os consumidores tem preferência de circuitos mais curtos, como feiras, ou a compra direta do produtor. Já os não consumidores preferem os supermercados, e locais mais próximos da residência, pois levam em consideração a comodidade.

Embora parte dos consumidores já consuma frutas, verduras e legumes orgânicos há bastante tempo, estes não podem ser chamados de consumidores fiéis, visto que ao não encontrar os orgânicos optam pelo convencional. Dentre os principais motivos estão a dificuldade de acesso e a distância dos pontos de venda. Já para os não consumidores o preço e a não regularidade da oferta são os principais inibidores do consumo.

Em relação à dificuldade de acesso e a distância dos pontos de venda, cabe destacar que estes dois itens são duas grandes deficiências do mercado de orgânicos na cidade de Chapecó. De acordo com os relatos das pessoas entrevistadas, das dez feiras da agricultura familiar em Chapecó, apenas algumas ofertam os produtos orgânicos, sendo que a maioria delas localizam-se em pontos mais no centro da cidade. Os entrevistados que residiam em bairros mais retirados do centro da cidade, também relataram a dificuldade de encontrar esses alimentos, tanto nas feiras como nos supermercados do bairro.

Nesse sentido, considera-se importante a descentralização e a oferta desses produtos em mais canais de venda. Nota-se que aos poucos canais diferenciados como venda pela internet e cesta de produtos entregues em casa começam a ganhar espaço, entretanto a falta de informação sobre esses canais interfere na comercialização.

Outro ponto a ser considerado é a realização de feiras em horários diferenciados, como por exemplo, a feira de produtos agroecológicos da Universidade Federal da Fronteira Sul, que é realizada na unidade da reitoria. Alguns entrevistados mencionaram que não possuem tempo para deslocar-se até a feira, então o supermercado acaba sendo o canal mais utilizado. Desta forma, a realização de feiras noturnas seria uma estratégia de comercialização e até mesmo divulgação dos produtos orgânicos.

Em relação ao fator preço, os dois grupos concordam que o orgânico é mais caro em relação ao convencional. Entretanto, nas entrevistas alguns respondentes mencionaram que na maioria das vezes o preço do orgânico se iguala ao do convencional. Este fato ocorre principalmente nas feiras, onde o próprio produtor é quem comercializa os produtos, assim o preço torna-se mais barato por não haver o custo da intermediação ou revenda, como ocorre nos supermercados.

Outro fator que justifica o preço mais baixo nas feiras é o baixo poder de barganha dos produtores, nesse sentido o preço baixo pode ser uma estratégia para criar redes de consumidores. A relação de confiança entre consumidor e produtor pode ser uma forma de diminuir custos, uma vez que o processo e a manutenção da certificação orgânica exigem do produtor um dispêndio em investimentos, onde na maioria das vezes leva os produtores a desistirem da atividade por não conseguir manter a certificação. Essa relação na visão de Godoy e Anjos (2007) também torna-se importante para o produtor, pois permite que o agricultor visualize as necessidades dos seus consumidores, e a partir disso, consiga agregar informações que podem ser úteis ao seu processo produtivo, obtendo assim maior vantagem competitiva e a satisfação do consumidor.

Na visão da autora da pesquisa, grande parte dos produtores carece de assistência e orientações em relação ao mercado, e a estratégias de venda, pois se percebe que muitos produtores alocam o preço nos seus produtos levando em consideração apenas o custo da produção, sem considerar que por ser um alimento orgânico o mesmo pode receber um valor maior por isso.

Nesse sentido, compreende-se que a comercialização dos produtos orgânicos irá melhorar à medida que os produtores forem mais capacitados e receberem assistência técnica desde a produção até a comercialização. Pois ao aumentar o número de produtores orgânicos, consequentemente a oferta desses produtos será maior, visto que a baixa disponibilidade dos produtos orgânicos é uma consequência do baixo número de produtores que trabalham nessa atividade, o que torna a regularidade da oferta precária.

Outro ponto que chama a atenção, em relação ao preço, é que a maioria dos consumidores está disposto a pagar a mais por estes produtos, no entanto o máximo que pagariam é 10% a mais. Esta situação pode ser explicada por Darolt (2017), que ao realizar uma pesquisa em Curitiba constatou que existe uma evolução no tempo em relação ao valor que o consumidor está disposto a pagar. O autor explica que quem compra produtos orgânicos há menos de um ano, a tendência é de não estar disposto a pagar mais quando comparado ao mesmo produto convencional. Já para quem consome alimentos orgânicos há mais de um ano mais da metade está disposto a pagar pelo menos 30% a mais.

Em relação à divulgação dos FLV orgânicos, ambos os grupos avaliaram que há pouca ou nenhuma divulgação desses alimentos. Nesse sentido, Cavalett (2015), explica que nos canais de comercialização que ofertam esses produtos no município de Chapecó, a diferenciação dos produtos orgânicos e convencionais não é clara ao consumidor. A falta de informação ao consumidor e a maneira como são expostos influencia na comercialização desses alimentos.

Assim, a realização de campanhas publicitárias focadas em destacar os benefícios do consumo dos alimentos orgânicos, e as principais características do modelo de produção, auxiliaria na maior conscientização das pessoas, e consequentemente o maior consumo.

O fato das pessoas relacionarem o consumo de alimentos orgânicos à preocupação com a saúde, também se apresenta um estratégia de marketing, uma vez que ao lançar uma campanha publicitária ressaltando os benefícios para a saúde as pessoas se lembrarão dos produtos que reforçam seus estímulos aos sentimentos e crenças pré-concebidas (ZAMBERLAN et al., 2008).

Outro aspecto importante é que os dois grupos conheceram os produtos através de amigos e familiares, assim como o início do consumo se deu por conta da influência desse grupo de referência.

O fato da família e amigos serem os fatores que mais influenciam, demonstra que adotar campanhas de educação alimentar nas escolas, a exemplo do PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) que direciona o mínimo de 30% dos recursos do FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação) para aquisição de alimentos da agricultura familiar é muito importante e devem ser fortalecidos, uma vez que além de tratar da segurança alimentar prevenindo doenças, é um estímulo para os produtores produzirem mais.

Vale mencionar ainda, que para o Estado, torna-se mais barato a prevenção de doenças do que o tratamento das mesmas, assim campanhas como essas devem ser mais intensificadas.

Dentre frutas, legumes e verduras os mais consumidos são verduras. Além desses os dois grupos relatam ter interesse em consumir outros produtos orgânicos, no entanto, relataram ter dificuldades de encontrar. A pesquisa demonstrou também a necessidade de uma maior diversificação desses produtos, principalmente de frutas.

Ademais, a pesquisa demonstrou que consumidores orgânicos quando comparados com consumidores não orgânicos não apresentam grandes diferenças em relação às motivações e percepções sobre os alimentos orgânicos.

Em relação aos fatores que influenciam do comportamento do consumidor, elaborou-se o quadro abaixo, visando apresentar os resultados de forma mais sintetizada e com maior clareza.

Assim, para um melhor entendimento foi descrito os fatores identificados a partir do levantamento dos dados e exposto ao lado uma breve descrição que caracteriza tal fator. Vale destacar que algumas variáveis relacionadas aos fatores podem não ter sido identificadas devido à falta de questões que contemplassem tais elementos.

Quadro 8: Fatores de influência - consumidores.

<b>Fatores Culturais</b>	<b>Cultura</b>	Gênero feminino – a mulher culturalmente é a responsável pela alimentação da família.
	<b>Subcultura</b>	Os consumidores se diferenciam dos não consumidores por se alimentarem de forma diferenciada (consomem produtos orgânicos).
	<b>Classe Social</b>	Os consumidores apresentam interesses e gostos semelhantes, como por exemplo, preferem comprar nas feiras ou direto do produtor rural, ao contrário dos não consumidores que preferem supermercado. Consumidores que residem no centro da cidade ou nos bairros mais próximos tendem a comprar mais produtos orgânicos.
<b>Fatores Sociais</b>	<b>Família</b>	“A família se sobressaiu tanto em relação a influencia no consumo, como principal meio de divulgação da oferta desses produtos”.
	<b>Grupos de referência</b>	“A maioria dos consumidores passou a consumir frutas, verduras e legumes orgânicos, por influência da família e amigos”.
<b>Fatores Pessoais</b>	<b>Idade e Estágio no Ciclo de Vida</b>	Público mais jovem (21-28 anos), solteiros, não possuem filhos.
	<b>Estilo de Vida</b>	“Quem consome orgânico tende a ser mais consciente em relação a hábitos alimentares mais saudáveis, e a realizar atividades como cozinhar em casa, cultivar hortas domésticas, frequentar feiras livres, etc, o que de fato está relacionado ao estilo de vida”.
<b>Fatores Psicológicos</b>	<b>Motivação</b>	Saúde como principal motivação de consumo.
	<b>Percepção</b>	Os consumidores possuem a percepção de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, que os convencionais, e que este também possuem um preço superior ao convencional.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Ao analisar o quadro acima nota-se que todos os fatores (culturais, pessoais, sociais e psicológicos) exercem algum tipo de influência na decisão de compra do consumidor. Entretanto alguns fatores se sobressaíram em relação a outros.

Os principais fatores que influenciam os consumidores nos fatores culturais é a cultura, pois verificou-se que a grande maioria do consumidores são do sexo feminino, e culturalmente a mulher é a responsável pela alimentação da família. Nos fatores sociais a família e amigos são os maiores influenciadores, nos fatores pessoais os que exercem maior influência são o estilo de vida e o ciclo de vida dos consumidores que estão mais preocupados com a saúde e a prevenção de doenças, e nos fatores psicológicos a motivação e a percepção também tiveram maior relevância, uma vez que as pessoas são motivadas a consumir frutas, legumes e verduras orgânicas por serem livres de agrotóxicos e por serem mais saudáveis que os convencionais.

No quadro 9 abaixo é possível analisar os fatores que exercem maior influência nos não consumidores.

Quadro 9: Fatores de influência – não consumidores.

<b>Fatores Culturais</b>	<b>Cultura</b>	Gênero feminino – a mulher culturalmente é a responsável pela alimentação da família.
	<b>Subcultura</b>	Diferenciam-se pelos hábitos alimentares.
<b>Fatores sociais</b>	<b>Família</b>	Influência nas decisões de compra
	<b>Grupo de referencia</b>	Conheceu os produtos orgânicos através de amigos e familiares.
<b>Fatores pessoais</b>	<b>Idade e Estágio no Ciclo de Vida</b>	“A maioria dos participantes possui idade entre 21 e 28 anos, são solteiros e não possuem filhos”.
	<b>Condições econômicas</b>	O preço é um inibidor do consumo das frutas, verduras e legumes orgânicos.
	<b>Estilo de Vida</b>	“Os não consumidores demonstraram não possuir valores e práticas relacionadas à ideologia alimentar, geralmente vista nos consumidores de alimentos orgânicos”.
<b>Fatores Psicológicos</b>	<b>Motivação</b>	Saúde e produção sem agrotóxico como principal motivação de consumo.
	<b>Percepção</b>	Percebem que os alimentos orgânicos são mais saudáveis.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Analisando o quadro acima com os fatores de influência dos não consumidores percebe-se que não houve diferenças em relação aos fatores dos consumidores. Nesse sentido, é possível inferir que todos os fatores exercem algum tipo de influência no comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas, entretanto alguns influenciam mais e outros menos. Nesse sentido torna-se importante que os profissionais da área estejam atentos a estes fatores, a fim de atender as expectativas e necessidades desses consumidores.

Embora, o foco da pesquisa seja a análise das características, motivações e fatores de influência cabe destacar aqui a importância de se trabalhar o composto de marketing, pois nota-se que há muitos gargalos em relação à comercialização dos produtos orgânicos que poderiam ser trabalhados a partir de um planejamento do mix de marketing. Assim, a partir das informações a cerca do comportamento do consumidor levantadas nesta pesquisa, é possível elaborar estratégias direcionadas a cada um dos componentes do mix, servindo como ferramenta de apoio a um plano estratégico mais abrangente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa possuía como objetivo central diagnosticar e comparar as motivações e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, da cidade de Chapecó, através de uma amostra não probabilística de 10 pessoas sendo 05 consumidores e 05 não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas, além da aplicação de questionário sem viés probabilístico, aplicado via Google Docs o qual foi encaminhado para uma lista de contatos, compreendendo dentre esses, universidades, empresas privadas, profissionais liberais e demais entidades do município, o qual se obteve 305 respostas válidas.

Primeiramente para identificar o perfil dos participantes, foi necessário dividi-los em dois grupos distintos sendo: o grupo dos consumidores e outro dos não consumidores. A partir disso, foi possível definir as características de cada grupo, conhecer o comportamento de compra e os fatores motivadores que influenciam o consumo e o não consumo das frutas, legumes e verduras orgânicas.

Embora, os vários estudos realizados sobre o perfil do consumidor orgânicos demonstrem que estes são pessoas mais velhas, com instrução e renda elevada, a pesquisa revelou que em relação ao perfil como idade, renda familiar, escolaridade, sexo não há diferenças entre os dois grupos, assim como algumas dessas características não são determinantes na compra desses produtos. Mesmo com o viés da pesquisa, o qual influenciou nas características dos participantes, pode-se considerar que o consumo desses alimentos também é uma das prioridades do público mais jovem, que possui mais acesso as informações, está mais preocupado com a saúde, e procura deixar sua contribuição na busca por um mundo melhor e mais saudável.

Outro fator que teve destaque foi quanto ao gênero, tanto no grupo dos consumidores como dos não consumidores o gênero feminino foi o mais representativo, indicando que a mulher é a responsável pelas decisões de compra relacionadas à alimentação da família. Portanto, torna-se importante que campanhas publicitárias que visem o maior consumo de alimentos orgânicos, sejam em sua maioria direcionadas ao público feminino, visto que, a maioria das compras é realizada por elas.

Em relação ao conhecimento sobre os alimentos orgânicos os dois grupos demonstraram saber o que é, entretanto destacou-se a importância do selo de certificação tanto para a diferenciação em relação ao convencional, como para dar mais segurança aos consumidores.

Mesmo os participantes afirmando conhecer e saber o que é alimento orgânico, muitas

peessoas ainda desconhecem as principais características desses alimentos. A falta de informação ao consumidor e a maneira como são expostos e comercializados esses alimentos ainda é um fator a ser melhorado. Uma solução seria criar campanhas publicitárias a fim de divulgar e orientar melhor o consumidor, além de criar pontos específicos de venda, e separá-los dos produtos convencionais, fixando placas de sinalização indicando os locais desses produtos nos pontos de comercialização.

Sobre os canais de comercialização, houve divergência entre os dois grupos, pois os consumidores preferem comprar direto do produtor rural, ou nas feiras livres, já os não consumidores preferem os supermercados, e lugares mais próximos da residência, pois levam em consideração a comodidade. Outro ponto relevante e que está relacionado à questão anterior é que quanto aos hábitos de consumo, pode-se notar que quem consome orgânico tende a ser mais consciente em relação a rotinas alimentares mais saudáveis, quando comparado aos não consumidores.

Quanto aos fatores motivacionais de consumo, dentre várias variáveis a saúde foi o que mais se destacou, demonstrando que as pessoas passaram a se preocupar mais com a saúde nos últimos anos, o que pode ser justificado pelo crescente número de doenças advindas da má alimentação e do consumo de alimentos contaminados por agrotóxicos. Nesse sentido os dois grupos concordam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis e mais nutritivos em relação ao convencional.

A pesquisa também demonstrou que os indivíduos que consomem frutas, legumes e verduras, não são consumidores fiéis, pois quando não encontram o produto orgânico optam pelo convencional. Nesse sentido a não regularidade da oferta, a falta de diversidade de produtos orgânicos e a dificuldade em encontrar esses alimentos nos pontos de venda foram elencados como principais fatores limitadores da maior frequência de consumo. Desta forma, entende-se que além de fomentar o maior consumo desses alimentos, é necessário instigar o produtor a produzir mais, assim como estimular para que novos produtores adotem essa atividade, visto que ações como essa, além de melhorar a quantidade de oferta, proporcionam aos produtores a manutenção da vida no campo e melhores condições de vida e renda.

No entanto, nota-se que ações como essa só serão exitosas a partir do momento em que os produtores receberem maior assistência técnica, que vai desde o início da atividade até o momento da comercialização, pois, a falta de planejamento e a visão empresarial da atividade por parte do produtor resultam muitas vezes na ineficiência do negócio.

Uma ação que ajudaria nesta questão é atuação dos estudantes de graduação principalmente das áreas de administração e agronomia junto às propriedades rurais, os quais



poderiam aplicar a campo a teoria aprendida em sala de aula, além de ajudar o produtor a organizar e planejar melhor a atividade.

Outro ponto mostrado pela pesquisa foi que atualmente há poucos canais de comercialização que ofertam produtos orgânicos, principalmente para os FLV. Dos pontos de comercialização que oferecem esses produtos praticamente todos localizam-se no centro da cidade, inviabilizando a compra pelas pessoas que residem em bairros mais distantes. Assim, torna-se importante a descentralização dos canais de comercialização que ofertam frutas, legumes e verduras orgânicas, assim como, o atendimento em horários diferenciados, visando atender as pessoas que trabalham o dia todo, e não conseguem sair para comprar esses produtos durante o dia.

Em relação ao preço, a pesquisa revelou que este fator ainda continua sendo o maior inibidor do consumo, em segundo lugar ficou a falta de regularidade da oferta, a qual já foi mencionada acima. Ambos os grupos concordam que os orgânicos são mais caros que os convencionais, entretanto, de acordo com o relato de alguns participantes, os preços praticados nas feiras livres ou direto do produtor é menor do que os valores cobrados nos supermercados.

Ainda em relação ao preço dos FLV orgânicos, a pesquisa demonstrou que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por estes produtos, porém estes se dispõem a pagar somente 10% a mais.

Mediante a isso, uma opção seria trabalhar o fator preço a partir de um planejamento do mix de marketing, pois deve ser levado em consideração que muitas decisões de compra são feitas com base no preço dos produtos, o que se relaciona com os recursos financeiros, que muitas vezes são limitados. Assim, visando ampliar o consumo dos alimentos orgânicos os produtores e empresas terão que elaborar estratégias com base no valor percebido pelo consumidor.

No que tange à divulgação dos FLV orgânicos, ambos os grupos avaliaram que há pouca ou nenhuma divulgação desses alimentos. Nesse caso, torna-se importante a realização de campanhas publicitárias focadas em destacar os benefícios do consumo dos alimentos orgânicos, e as principais características do modelo de produção, o que auxiliaria na maior conscientização das pessoas, e conseqüentemente maior consumo.

O estudo também confirmou que a família é o principal e mais importante influenciador do consumo dos alimentos orgânicos. Os dois grupos conheceram os produtos através de amigos e familiares, assim como o início do consumo se deu por conta da influência desse grupo de referência.

Dentre frutas, legumes e verduras os mais consumidos são verduras. Além desses os dois grupos relatam ter interesse em consumir outros produtos orgânicos, no entanto, relataram ter dificuldades de encontrar. A pesquisa demonstrou também a necessidade de uma maior diversificação desses produtos, principalmente de frutas.

Em relação aos fatores de influência ficou evidenciado que todos os fatores (culturais, pessoais, sociais e psicológicos) exercem algum tipo de influência no comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas, entretanto alguns influenciam mais e outros menos.

Ademais, considera-se que apesar das limitações da pesquisa, foi possível obter resultados importantes sobre as características, motivações e os fatores de influência a cerca dos consumidores e não consumidores do município de Chapecó. Porém vale salientar que os resultados foram de natureza não probabilística, dessa forma não se pode generalizá-los para toda a população.

Nota-se que muitos dos gargalos do mercado de produtos orgânicos do município de Chapecó podem ser resolvidos a partir da adoção de ações que visem a maior conscientização e orientação das pessoas, assim como a melhor organização dos produtores que necessitam de assistência técnica desde a produção até a comercialização dos produtos.

Todavia, de forma geral, espera-se que as informações levantadas neste estudo possam ser utilizadas de alguma forma para orientar produtores e consumidores sobre o mercado de produtos orgânicos, pois pesquisas desse cunho contribuem para maior conhecimento, ajudam nas decisões e resultam em dados e informação para a elaboração de um melhor planejamento de marketing.

## REFERÊNCIAS

AAO. Associação de Agricultura Orgânica. **Agricultura orgânica**. São Paulo. Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php>>. Acesso em 23 set. 2017.

AERTSENS, J.; et al.; Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, 111 p. 1140–1167, 2009.

ALMENDRA, F. B. **Consumidor verde**: estudo de caso sobre perfil e características do mercado. 2012. 70 p. Tese (Especialização Lato Sensu em Gestão Ambiental) - Centro de Ciências e de Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos/SP, 2012. Disponível em: <[http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor\\_Verde.pdf](http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor_Verde.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2018.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Relatório PARA 2011-2012**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/programa-de-analise-de-registro-de-agrotoxicos-para>>. Acesso em: 16 out. 2018.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Relatório das análises de amostras monitoradas no período de 2013 a 2015**. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relat%C3%B3rio+PARA+2013-2015\\_VERS%C3%83O-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8](http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relat%C3%B3rio+PARA+2013-2015_VERS%C3%83O-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8)>. Acesso em: 16 out. 2018.

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor**. 2011. 73 f. Dissertação (MBA - Gestão Estratégica Empresarial) - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina, 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em 04 ago. 2018.

ASSIS, R. L. de. Agroecologia: visão histórica e perspectivas no Brasil. In: AQUINO, A. M. de; ASSIS, R. L. de. (Ed.). **Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica; Seropédica: Embrapa Agrobiologia, 2005. p. 174-184.

BALERINI, H. **Método para implementação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos**. 2005. 167f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC. 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102823/213970.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

BAKER, S. ; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing** v. 38 n. 8, p. 995-1012, 2004.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 11. ed. Petrópolis- RJ: Vozes, 2013. 516 p

BARROS, J. E. M. de. **Motivações e envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil**. 2017. 105 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. Disponível em: <http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede/bitstream/tede2/7189/2/Jose%20Eduardo%20de%20Melo%20Barros.pdf>. Acesso em: 08 set. 2018.

BASTA, D. et al., **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.148 p.

BASTOS, C. M. **Produção e comercialização de alimentos orgânicos: relações comerciais Brasil – União Europeia**. 2010. 67 f. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. 3ª Edição, São Paulo. Editora Atlas S. A. 2009.

BOAS, L. H. B; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/878/87880103/>. Acesso em: 12 ago. 2018.

BORGUINI, R. G.; SILVA, M. V. da; TORRES E. A. F. da S. A opinião do consumidor sobre alimentos orgânicos. In: International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, 4., 2003, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto, 2003.

BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e meio ambiente**, Curitiba, v. 6, p. 11-28, jul./dez. 2002. Disponível em: [http://orgprints.org/24393/1/Brandenburg%20CA.\\_Movimento%20agroecologico%20trajetoria%20C%20contradicoes%20e%20perspectivas.pdf](http://orgprints.org/24393/1/Brandenburg%20CA._Movimento%20agroecologico%20trajetoria%20C%20contradicoes%20e%20perspectivas.pdf). Acesso em: 06 out. 2018.

BRASIL. Decreto nº 7794 de 20 de agosto de 2012. Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 21 ago. 2012. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm). Acesso em 21 out. 2017.

BRASIL. **Legislação para os sistemas orgânicos de produção animal e vegetal**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Brasília: Mapa/ACS, 2009.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 23 dez. 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm). Acesso em: 21 out. 2017.

BRASIL. Instrução Normativa nº 007 de 17 de maio de 1999. Dispõe sobre as normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 17 mai. 1999. Disponível em: <[http://bd.com.br/Media/arquivo\\_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf](http://bd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf)>. Acesso em 21 out. 2017.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mecanismo de controle para a garantia da qualidade orgânica**. Coordenação de Agroecologia. Brasília, 2008, 52 p. Disponível em: <http://aao.org.br/aao/pdfs/processo-de-certificacao/mecanismos-de-controle.pdf>. Acesso em 25 nov. 2017.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coord). **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Brasília, 2007. (Série Agronegócio, v. 5). Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=cadeia+produtiva+de+organicos&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>>. Acesso em 29 de out. 2017.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CALDAS, Y. C. **Subcultura de consumo de alimentos orgânicos: percepção de valor**. 2015. 92 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15528/1/2015\\_YohannaCamposCaldas.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15528/1/2015_YohannaCamposCaldas.pdf)>. Acesso em: 04 ago. 2018.

CANCELIER, J. W.; CAMPOS, N. J.; BERTOLLO, V. Agricultura familiar: possibilidades e estratégias de reprodução, o caso de Chapecó-SC. In: Simpósio nacional de geografia agrária. 2005. Presidente Prudente. **Jornada Ariovaldo de Oliveira**. Presidente Prudente. 2005.

CÂMARA INTERMINISTERIAL DE AGROECOLOGIA E PRODUÇÃO ORGÂNICA (CIAPO). **Plano nacional de agroecologia e produção orgânica - PLANAPO**. -- Brasília, DF: MDS; CIAPO, 2013. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user\\_img\\_19/BrasilAgroecologico\\_Baixar.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_img_19/BrasilAgroecologico_Baixar.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2017.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v.18, n.3, p.69-101, 2001. Disponível em: <<https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/8851-29343-1-PB.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

CAPORAL, F. R; COSTABEBER, J. A. Agroecologia: conceitos e princípios para a construção de estilos de agriculturas sustentáveis. In: CAPORAL, F. R (org). **Extensão Rural e Agroecologia**: temas sobre um novo desenvolvimento rural, necessário e possível. Brasília: 2009. 408p. Disponível em:

<[http://www.cpsa.embrapa.br:8080/public\\_electronica/downloads/OPB2444.pdf](http://www.cpsa.embrapa.br:8080/public_electronica/downloads/OPB2444.pdf)> Acesso em: 09 nov. 2017.

CARDOSO, T. L. **Evolução dos padrões alimentares e sua influencia no mercado de alimentos saudáveis**. 2016. 55 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/47128/THASSIA%20LARISSA%20CARDOSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 08 set. 2018.

CASTRO NETO, N. et al. **Produção Orgânica: um potencial estratégico para a agricultura familiar**. Revista Percursos, Maringá, vol. 2, n. 2, p. 73-95, 2010. Disponível em: <<http://foz.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2013/12/PRODU%C3%87%C3%83O-ORG%C3%82NICA-UMA-POTENCIALIDADE-ESTRAT%C3%89GICA.pdf>>. Acesso em 25 nov. 2017.

CAVALLET, B. V. **Produtos Orgânicos: aspectos gerais da sua comercialização em Chapecó (SC)**. 2015. 70 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Agronomia, Chapecó, SC, 2015. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1533/1/CAVALLET.pdf>>. Acesso em 21 jul. 2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONEJERO, M. A.; SERRA, L.; NEVES, M. F. Produtos Orgânicos: o que é, dimensões e como se habilitar. In: NEVES, Marcos Fava (Coord.). **Agronegócios e Desenvolvimento Sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 90-101.

CONSELHO BRASILEIRO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA E SUSTENTÁVEL (ORGANIS). **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil-Relat%C3%B3rio-V20170718.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, P. D. da. **Custos de produção: uma análise da viabilidade financeira na produção de morango orgânico**. 2015. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão do Agronegócio) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/13355/1/2015\\_PaulaDivinadaCunha.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/13355/1/2015_PaulaDivinadaCunha.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2017.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**, 2º ed. revisado e ampliado. Instituto Agrônômico do Paraná – Londrina, 2007.

\_\_\_\_\_. **A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo na região metropolitana de Curitiba**. 2000. 310 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente de Desenvolvimento) – Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Paraná e Université de Paris, Curitiba, 2000.

\_\_\_\_\_. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos**. IAPAR. Conselho brasileiro de produção orgânica e sustentável (ORGANIS). Curitiba, 2017.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORIGON, C. O mercado informal dos produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina. In: ENEC – Encontro nacional de estudos de consumo e encontro luso-brasileiro de estudos do consumo, tendências e ideologias de consumo no mundo contemporâneo. 2010. Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro. 2010.

DULLEY, R. D; SOUZA, M. C. M. de; NOVOA; A. Passado, ações presentes e perspectivas à Associação de Agricultura Orgânica (AAO), São Paulo, Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n.11, p. 16-23, 2000. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2000/TEC2-NOV-2000.pdf>>. Acesso em 10 out. 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FEIDEN, A. et al., Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, DF, v. 19 n. 2, p. 179-204, 2002. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/viewFile/8803/4945>>. Acesso em 25 nov. de 2017.

FERREIRA, V. L. **Produção orgânica e agroecologia**. ANFFA Sindical – Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais e Federais Agropecuários. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.anffasindical.org.br/index.php/comunicacao/artigos-e-trabalhos-tecnicos/338-ffa-escreve-artigo-sobre-agroecologia-e-producao-organica>>. Acesso em 25 nov. 2017.

FIBL/IFOAN. **The wold of organic agriculture**: statistics na emerging trend. 2011. Disponível em: <<http://orgprints.org/19310/1/world-of-organic-agriculture-2011.pdf>>. Acesso em 26 nov. 2017.

FIBL/IFOAN. **The wold of organic agriculture**: statistics na emerging trend. 2014. Disponível em: <<http://orgprints.org/25172/1/willer-lernoud-2014-world-of-organic.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

FONSECA, M. F et al. **Agricultura orgânica**: introdução às normas, regulamentos técnicos e critérios para o aceso ao mercado de produtos orgânicos no Brasil. Manual técnico 19. Niterói - RJ. Programa Rio Rural, 2009. 58 p. Disponível em: <<http://www.pesagro.rj.gov.br/downloads/riorural/19%20Agricultura%20Organica.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2017.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia**: processos ecológicos em agricultura sustentável. 2 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. dos. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007, p. 1461-1464. Disponível em: <<http://www.abaagroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/6580/4885>>. Acesso em: 28 out. 2018.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4 ed. Campinas: Alínea, 2007. 96 p.

GRAZIANO, G. O. et al., A certificação de produtos orgânicos do Brasil: um estudo exploratório. In: XLIV Congresso da SOBER: Questões agrárias, educação no campo e desenvolvimento. Piracicaba, 2006. **Poster**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/28743102-A-certificacao-de-produtores-de-organicos-no-brasil-um-estudo-exploratorio.html>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

HOPPE, A. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição**. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE). **Chapecó: Censo Agropecuário 2006** – Agricultura Familiar. 2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri\\_familiar\\_2006/familia\\_censoagro2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familia_censoagro2006.pdf)>. Acesso em 23 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Chapecó: sinopse censo demográfico 2010**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=29&uf=42>>. Acesso em: 30 ago. 2018.



IPD-ORGÂNICOS. **Inteligência: o mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD). Curitiba, 2011. Disponível em: <[http://www.organicnet.com.br/wpcontent/uploads/Pesquisa\\_de\\_Mercado\\_Interno\\_de\\_Produtos\\_Organicos.pdf](http://www.organicnet.com.br/wpcontent/uploads/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf)>. Acesso em 18 ago. 2018.

KARAM, K. F.; ZOLDAN, P. **Dinâmica e estratégias da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis/ SC: Instituto CEPA, 2004. 181 p. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/494.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAMB, C. O. P. et al., (Ed.). **Certificação participativa de alimentos agroecológicos**. 2. ed. Florianópolis: Cepagro, 2013. (Saber na Prática). Disponível em: <<https://www.iaf.gov/home/showdocument?id=420>>. Acesso em 25 nov. 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3 ed. São Paulo. Atlas. 1994.

LIMA, F. S. **Produção de orgânicos: a inserção da pequena propriedade no contexto econômico, social e ambiental**, 2005, 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Ciências Econômicas) - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente. 2005.

LIMA-FILHO, D. O. ; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29-47, 2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2297> . Acesso em: 20 out. 2018

LIMEIRA, T. M. V.. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOMBARDI, M.F.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S. 2004. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, 5(1):13-34. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-gag-0068.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

LOURENÇO, C. D. da S et al.; **Os canais de marketing de produtos orgânicos e sua influência no esclarecimento ao consumidor**. In: Congresso Científico Regional do Sul de Minas. 1. 2007, Varginha –MG. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

LUIZZI, D.; FERREIRA, J. D.; SCHNEIDER, M. B. **O comércio internacional de produtos orgânicos**: atuação do Brasil e de países atuantes no setor. Caderno de Administração (UEM), v. 24, p. 72-88, 2016.

MACIEL, W. R. E, OLIVEIRA, D. M e LIMA-FILHO, D. O. Estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos em Campo Grande/MS: uma segmentação psicográfica com aplicação do modelo VALS-2. **Revista Eletrônica de Administração** (Online), v. 12, n.2, ed. 23, jul-dez 2013.

MAGNUSSON, M.K., ARVOLA, A; HURSTI, U; ABERG, L; SJODEN, P. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal** 103(3), p. 209–227, 2001.

MAIA, J. C. et al. A utilização do marketing ambiental nas empresas. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico**. 10ª edição. Setembro de 2017. Guarujá. São Paulo.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the: results from a qualitative study. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p.345 –352, 2002.

MANZINI, E.; VELOZZI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2005.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Levantamento da produção orgânica em Santa Catarina**. Comissão estadual da produção orgânica em Santa Catarina – CPORG – SC. Florianópolis, Abril, 2018.

MARCELINO, T. F. de; TRIERWEILLER, A. C; LUCIETTI, T. J. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade - ComSus**, Paraná, v. 4, n. 2, p. 31-45, Jul/Dez. 2017. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/17387>>. Acesso em 21 jul. 2018.

MARCONI, M. A. de. LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. E ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, R. B. **O comportamento do consumidor de alimentos orgânicos e os fatores que o influenciam**. 2017. 33 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/11382/1/21300793.pdf>>. Acesso em 12 out. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 5. ed. v.1, São Paulo: Editora Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: Argos, 2005. 338 p.

MOOZ, E. D.; SILVA, M. V. Cenário mundial e nacional da produção de alimentos orgânicos. **Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.** = J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 39, n. 1, p. 99-112, abr. 2014. Disponível em: <[http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas\\_publicacoes/415.pdf](http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas_publicacoes/415.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2018.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAVA, E. J. R. **Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo, para aquisição de alimentos orgânicos: uma abordagem do mix de marketing**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004, 167 p. (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88110/225009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 28 jun. 2018.

NEGRI, A. **Cooperativas da agricultura familiar do oeste catarinense: sistema ASCOOPER**. 2011. 54 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUI. Curso de Sociologia, Ijuí. 2011.

NIE, C.; ZEPEDA, L. **Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food Consumption**. *Appetite Journal*, Madison, EUA, v. 57, p 28-37, 2011.

NIGGLI, U.; SLABE, A.; SCHMID, O.; HALBERG, N.; SCHLUTER, M. 2008. **Vision for an organic food and farming research agenda 2025: Organic knowledge for the future**. Brussels, IFOAM & ISO FAR, 44 p.

ORGANICSNET. **Organics projeta crescimento do setor de até 30% em 2018**. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2018/01/otganics-projeta-crescimento-do-setor-de-ate-30-em-2018/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ORMOND, J.G.P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. <Disponível em [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)>. Acesso em: 14 out. 2017.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PAVAN, D; JUNIOR, S. S. Fomento público para o fortalecimento da agricultura familiar: o caso das feiras livres de produtos coloniais e agroecológicos de Chapecó-SC. In: VIII Seminário internacional sobre desenvolvimento regional. Território, redes e desenvolvimento regional: perspectivas e desafios. **Anais**. 2017. Santa Cruz do Sul-RS. 2017. Universidade de Santa Cruz do Sul.

PAZ, R. H. M; BLUME, R. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicas: um estudo comparativo entre os consumidores das feiras agroecológicas e dos supermercados. In: Jornada Acadêmica Integrada. **Anais**. 2012. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<https://portal.ufsm.br/jai/trabalho/arquivo.html?arquivo=3007>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PENTEADO, S. R. **Agricultura orgânica**. Série Produtor Rural. Edição Especial. Piracicaba: ESALQ - Divisão de Biblioteca e Documentação, 2001. Disponível em: <<http://www4.esalq.usp.br/biblioteca/sites/www4.esalq.usp.br/biblioteca/files/publicacoes-a-venda/pdf/SPR%20Agricultura%20Organica.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2017.

PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003.

PEREIRA, J. C. S.; GUIMARÃES, R. D. Consciência verde: uma avaliação das práticas ambientais. **Revista Eletrônica de Gestão**, v. 2, n. 1, p. 61-73, 2009. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/download/362/279>>. Acesso em: 14 out. 2018.

PEROSA, J. M. Y. et al. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2011. Disponível em: <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/243/232>>. Acesso em: 16 out. 2018.

PIMENTA, V. et al. Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá/PR. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Paraná, v. 4, n. 2, Nov. 2009. Disponível

em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/8842>>. Acesso em: 06 out. 2018.

PIMENTA, M. L. **O comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. Dissertação – (Pós Graduação em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/12050/1/Marcio.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2018.

PINHEIRO, K. H. **Produtos orgânicos e certificação**: o estudo desse processo em uma associação de produtores do município de palmeira - PR. 2012. 118 f. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Ponta Grossa. 2012. Disponível em: <[http://repositorio.utfpr.edu.br:8080/jspui/bitstream/1/582/1/PG\\_PPGEP\\_M\\_Pinheiro%2c%20Keren%20Hapueque\\_%202012.pdf](http://repositorio.utfpr.edu.br:8080/jspui/bitstream/1/582/1/PG_PPGEP_M_Pinheiro%2c%20Keren%20Hapueque_%202012.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2017.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável**: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE. BR, Edição Temática, p. 1-12, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>>. Acesso em: 29 set. 2018.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. – 2.Ed – São Paulo: Cortez, 2010.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAUEN, F. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Unisul, 2015

RECHE, D. ; SUGAI, M. I. A influência do capital agroindustrial na distribuição sócio espacial urbana do município de Chapecó no sul do Brasil. In: X Colóquio Internacional de Geocrítica. Barcelona. 2008. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/257.htm>>. Acesso em 30 out. 2018.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RUCINSKI, J; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: I Encontro associação nacional de pós graduação e pesquisa em ambiente e sociedade.

Indaiatuba: **ANPPAS**, 2002. Disponível em: [http://www.anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro1/gt/agricultura\\_meio\\_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2018.

SALOMON, M. **Os segredos da mente do consumidor**. 1. ed. Famalicão: Centro Atlântico, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2012. Reimpressão.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMINEZ, T.C et al. **Princípios norteadores da produção orgânica de hortaliças**. Comunicado Técnico 67, Embrapa Hortaliças, Brasília DF, 8p. 2008. Disponível em: [https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPH-2009/35185/1/ct\\_67.pdf](https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CNPH-2009/35185/1/ct_67.pdf)>. Acesso em: 16 jul. 2018.

SCALCO, A. R.; SERVI, R. G. Manutenção da certificação orgânica em produtores rurais. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**. v. 7, n. 3, p. 515-534, 2014.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL E MEIO AMBIENTE. **Relatório de atividade 2017**. Chapecó, 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE AGRICULTURA FAMILIAR E DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. **Mais orgânicos na mesa do brasileiro em 2017**. Janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mais-org%C3%A2nicos-na-mesa-do-brasileiro-em-2017>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

SERVIÇO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/SC. **Chapecó em números**. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2018. 121 p.

SILVA, V. K. ; ZONIN, V. J. . **Gestão em propriedades rurais em transição agroecológica nos municípios de São Carlos e Águas/SC**. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 5, p. 273-291-291, 2016. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume5/15.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

SILVA, J. M. da; PAULA, N. M. de. Alterações no padrão de consumo de alimentos no Brasil após o Plano Real. **Evento de Iniciação Científica da UFPR**, XII, 2003. Disponível em: [http://www.peteconomia.ufpr.br/banco\\_de\\_arquivos/00015\\_artigo\\_evinvi\\_Joselis.pdf](http://www.peteconomia.ufpr.br/banco_de_arquivos/00015_artigo_evinvi_Joselis.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2018.

SILVA, K. L. S. et al. Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. In: XXXIII Encontro nacional de engenharia de produção. **ENEGEP**. Salvador – BA, 2013. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_sto\\_177\\_007\\_22758.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_sto_177_007_22758.pdf)>. Acesso em: 09 ago. 2018.

SOUZA, M. C. M. **Aspectos institucionais do sistema agroindustrial de produtos orgânicos**. Informações Econômicas, São Paulo, v.33, n.3, p.7-16, mar. 2003. Disponível em: <<http://www.iesa.gov.br/ftpica/ie/2003/TEC1-MAR-2003.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2017.

SOUZA, K. J. C de.; MORAES FILHO, R.A de. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. In: XIX ENGEMA – Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. São Paulo, 2017. **Anais**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/509.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

STUMM, M. G. **A relação entre sistemas de certificação e práticas socioprodutivas na agricultura ecológica: o caso de Rio Branco do Sul/PR**. 2008. 137 f. Dissertação. (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, 2008. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/18087/1/Dissertacao%20Michelli%20Goncalves%20Stumm.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

TEIXEIRA, J. C. I.; **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. (Pós Graduação Lato Sensu - Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) - Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf). Acesso em: 29 set. 2018.

TERRAZZAN, P; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações econômicas**, São Paulo, v.39, n.11, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.iesa.gov.br/ftpica/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

UHDE, D. A. A; RIOS, J. R. A.C. **Comportamento do consumidor contemporâneo e marketing digital**: o posicionamento da Netflix no Facebook. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2016. Caruaru/PE. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/75839575-Comportamento-do-consumidor-contemporaneo-e-marketing-digital-o-posicionamento-da-netflix-no-facebook-1-diandra-aparecida-silva-uhde-2.html>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

VERONA, L. A. F. et al. O Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira de Chapecó: Costume e Aspirações. **Cadernos de Agroecologia**, [S.l.], v. 4, n. 1, dec. 2009.



Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/4275>>. Acesso em 8 set. 2018.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2013.

\_\_\_\_\_. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 2003.

WEDIG, J.C. Reflexões socioculturais acerca do mundo real. In: DAL SOGLIO, F. K; KUBO, R. R. (org). **A agricultura e sustentabilidade**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS. 2009.p. 47-62. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad008.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P.L.; SPAREMBERGER, A. 2006. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, Salvador, 2006. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro, ANPAD. Disponível em: [www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027pdf](http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027pdf). Acesso em: 25 ago. 2018.

ZAMBERLAN, L.; et al.. **O marketing de produtos orgânicos**: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. In: XXVIII Encontro nacional de engenharia de produção – ENEGEP, Rio de Janeiro, 2008. Anais. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_tn\\_stp\\_073\\_523\\_11047.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_stp_073_523_11047.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2018.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012. 94p. Disponível em: <[http://docweb.epagri.sc.gov.br/website\\_cepa/publicacoes/agriculturaorganica.pdf](http://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepa/publicacoes/agriculturaorganica.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2017.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.



## APÊNDICE A – Questionário

Prezado participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso intitulada “Comportamento do consumidor de frutas, verduras e legumes orgânicos da cidade de Chapecó”, sob a responsabilidade da pesquisadora Cleicemara Hleboski, RG nº 7.183.858, acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira, campus Chapecó, a qual pretende diagnosticar e comparar as motivações e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, na cidade de Chapecó.

Sua colaboração é voluntária e se dará por meio de resposta a perguntas do questionário referente ao consumo de frutas, verduras e legumes orgânicos.

Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são mínimos, uma vez que a participação é anônima não sendo possível fazer alguma relação das respostas com os respondentes.

Se você aceitar participar, estará contribuindo para o melhor entendimento das intenções de consumo e os fatores que mais influenciam os consumidores a comprar ou não produtos orgânicos.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização.

O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora no endereço Rua João Dariff, 100 E, Loteamento Califórnia, Bairro Efapi, Chapecó-SC, ou pelo telefone (49-991319034).

Você aceita participar da pesquisa?

( ) Sim

( ) Não

### PARTE I - CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS E LEGUMES ORGÂNICOS.

1) Você sabe o que é um alimento orgânico?

( ) Sim

( ) Não

2) O que você entende por alimentos orgânicos?

( ) Produzido sem agrotóxico

( ) Não industrializado

( ) Integral

( ) Natural

Outros: \_\_\_\_\_

3) Em sua opinião, como identificar se estamos adquirindo um genuíno alimento orgânico?

- ☐ Selo de certificação
- ☐ Confiança no produtor/fornecedor/estabelecimento
- ☐ Aparência dos produtos
- ☐ Não sei responder

4) O que você associa a um alimento orgânico?

- ☐ Saúde
- ☐ Melhor sabor do alimento
- ☐ Alimento livre de agrotóxicos
- ☐ Valor nutricional
- ☐ Inclusão social dos produtores
- ☐ Preocupação Ambiental

5) Você consome frutas, verduras ou legumes orgânicos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

## **PARTE II – CONSUMIDORES**

6) Com que frequência você consome frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De duas a quatro vezes por semana
- ☐ Pelo menos uma vez por mês

7) Toda sua família consome frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

8) Onde você costuma comprar frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Supermercado
- ☐ Feiras Livres
- ☐ Mercado Público Regional
- ☐ Lojas Especializada
- ☐ Cestas entregue a domicílio
- ☐ Compra direto do produtor rural na propriedade

9) Há quanto tempo você consome frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 5 anos
- ☐ De 6 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

10) O que o motiva a consumir frutas, legumes e verduras orgânicas?

- ☐ Não utiliza agrotóxico
- ☐ São mais gostosos
- ☐ São mais saudáveis
- ☐ Sua produção respeita o meio ambiente

- ☐ Devido a problemas de saúde
- ☐ Por prevenção a doenças
- ☐ Outros: \_\_\_\_\_

11) Quais os principais aspectos você leva em consideração antes de efetuar a compra de frutas, legumes e verduras orgânicas?

- ☐ Proximidade da residência
- ☐ Visita vários locais
- ☐ Busca informações
- ☐ Consulta o vendedor
- ☐ Compra espontaneamente
- ☐ Busca a opinião de outras pessoas
- ☐ Preço
- ☐ Propaganda
- ☐ Disponibilidade do produto
- ☐ Amizade com os produtores

12) Como você soube da oferta de frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Amigos
- ☐ Familiares
- ☐ Propaganda
- ☐ Internet
- ☐ Rádio/TV
- ☐ Jornal
- ☐ Estudos
- ☐ Palestras

13) Você mais consome:

- ☐ Frutas
- ☐ Verduras
- ☐ Legumes

14) Qual dos grupos abaixo mais o influenciou na sua escolha por alimentos orgânicos?

- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Colegas de trabalho
- ☐ Grupo religioso
- ☐ Vizinhos
- ☐ Ninguém me influenciou
- ☐ Outros: \_\_\_\_\_

15) O que você acha do preço das frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Não existe diferença entre os orgânicos e convencionais
- ☐ Os orgânicos são mais caros
- ☐ Os convencionais são mais caros

16) Quanto a mais você está disposto a pagar por frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Nada a mais
- ☐ 10% a mais
- ☐ 20% a mais

- ☐ 30% a mais
- ☐ 50% a mais

17) Quanto à divulgação de frutas verduras e legumes orgânicos, como você considera?

- ☐ São bem divulgados
- ☐ São poucos divulgados
- ☐ Não existe divulgação

18) Além de frutas, verduras e legumes, que outros alimentos orgânicos você consome?

R: \_\_\_\_\_

19) Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre alimentos orgânicos?

R: \_\_\_\_\_

20) Que bairro você reside? \_\_\_\_\_

21) Tem filhos? Se sim, quantos? \_\_\_\_\_

22) Qual sua idade?

- ☐ 16 a 20 anos
- ☐ 21 a 28 anos
- ☐ 29 a 36 anos
- ☐ 37 a 44 anos
- ☐ 45 a 52 anos
- ☐ 53 a 60 anos
- ☐ 61 a 68 anos
- ☐ Acima de 69 anos

23) Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

24) Qual seu estado civil:

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)/ Separo (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ União Estável

25) Escolaridade:

- ☐ Não estudou
- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

## 26) Renda Familiar:

- ☐ Até um salário mínimo (R\$ 954,00)
- ☐ Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00)
- ☐ Mais de 2 até 3 salários mínimos (R\$ 1.908,00 a R\$ 2.862,00)
- ☐ Mais de 3 até 4 salários mínimos (R\$ 2.862,00 a R\$ 3.816,00)
- ☐ Mais de 4 até 5 salários mínimos (R\$ 3.816,00 a R\$ 4.770,00)
- ☐ Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 4.770,00 a R\$ 9.540,00)
- ☐ Mais de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.540,00)

## 27) Ocupação:

- ☐ Servidor Público
- ☐ Funcionário de empresa privada
- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Estagiário (a)
- ☐ Do lar
- ☐ Autônomo
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado

**III PARTE – NÃO CONSUMIDORES**

## 28) Você consome frutas, verduras e legumes convencionais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

## 29) Toda sua família consome frutas, verduras e legumes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

## 30) Onde você costuma comprar frutas, legumes e verduras?

- ☐ Supermercado
- ☐ Feiras livres
- ☐ Mercado Público Regional
- ☐ Direto do produtor rural
- ☐ Cestas entregue a domicílio
- ☐ Não compro

## 31) Com que frequência você consome frutas, verduras e legumes?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De duas a quatro vezes por semana
- ☐ Pelo menos uma vez por mês

## 32) Quais os principais aspectos você leva em consideração antes de efetuar a compra de frutas, legumes e verduras?

- ☐ Proximidade da residência

- ☐ Consulta o vendedor
- ☐ Visita vários locais
- ☐ Compra espontaneamente
- ☐ Busca opinião de outras pessoas
- ☐ Preço
- ☐ Propaganda
- ☐ Disponibilidade do produto
- ☐ Amizade com os produtores

33) Você consome mais:

- ☐ Frutas
- ☐ Verduras
- ☐ Legumes

34) Você tem interesse em consumir frutas, legumes e verduras orgânicas?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

35) Quais motivos lhe impedem de consumir frutas, legumes e verduras orgânicos?

- ☐ Preço alto em relação ao convencional
- ☐ Aparência inferior ao convencionais
- ☐ Falta de variedades
- ☐ Não há regularidade na oferta desses produtos
- ☐ Esses produtos possuem durabilidade menor em relação ao convencional.
- ☐ Falta de credibilidade quanto a origem do produto ser realmente orgânico (certificado)

Outros: \_\_\_\_\_

36) O que você acha do preço das frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ Os orgânicos são mais caros
- ☐ Não há diferença em relação aos convencionais
- ☐ Os convencionais são mais caros

37) Quanto você estaria disposto a pagar por frutas, verduras e legumes orgânicos?

- ☐ 5% a mais que os convencionais
- ☐ 10% a mais que os convencionais
- ☐ 15% a mais que os convencionais
- ☐ 20% a mais que os convencionais
- ☐ 25% a mais que os convencionais
- ☐ mais de 30% a mais que os convencionais
- ☐ Nada a mais

38) Quanto à divulgação, como você considera as frutas verduras e legumes orgânicos?

- ☐ São bem divulgados
- ☐ São pouco divulgados
- ☐ Não há divulgação

39) Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre alimentos orgânicos?

R: \_\_\_\_\_

40) Que bairro você reside? \_\_\_\_\_

41) Tem filhos? Se sim, quantos? \_\_\_\_\_

42) Qual sua idade?

- ☐ 16 a 20 anos
- ☐ 21 a 28 anos
- ☐ 29 a 36 anos
- ☐ 37 a 44 anos
- ☐ 45 a 52 anos
- ☐ 53 a 60 anos
- ☐ 61 a 68 anos
- ☐ Mais que 69 anos

43) Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

44) Qual seu estado civil:

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)/ Separo (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ União Estável

45) Escolaridade:

- ☐ Não estudou
- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

46) Renda Familiar:

- ☐ Até um salário mínimo (R\$ 954,00)
- ☐ Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00)
- ☐ Mais de 2 até 3 salários mínimos (R\$ 1.908,00 a R\$ 2.862,00)
- ☐ Mais de 3 até 4 salários mínimos (R\$ 2.862,00 a R\$ 3.816,00)
- ☐ Mais de 4 até 5 salários mínimos (R\$ 3.816,00 a R\$ 4.770,00)
- ☐ Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 4.770,00 a R\$ 9.540,00)
- ☐ Mais de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.540,00)

47) Ocupação:

- ☐ Servidor Público
- ☐ Funcionário de empresa privada
- ☐ Profissional Liberal

- ☐ Empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Estagiário (a)
- ☐ Do lar
- ☐ Autônomo
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado



**APÊNDICE B – Entrevista semiestruturada (consumidores)**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS**  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
Acadêmica: Cleicemara Paula Valcarenghi Hleboski

**ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONSUMIDORES.**

Este roteiro de entrevista será utilizado na elaboração do trabalho de conclusão de curso da acadêmica Cleicemara Paula Valcarenghi Hleboski, do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, intitulado “Comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicas do município de Chapecó/SC”.

Neste estudo, pretende-se diagnosticar e comparar as motivações e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, na cidade de Chapecó.

Para que isto seja possível, pretende-se:

- a) Descrever o mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo;
- b) Identificar, descrever e comparar as principais motivações de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas.
- c) Levantar os principais fatores que influenciam os consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas.

**FASE I**

**1) IDADE:**

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 16 a 20 |   |
| <input type="checkbox"/> 21 a 28 | <input type="checkbox"/> 53 a 60          |
| <input type="checkbox"/> 29 a 36 | <input type="checkbox"/> 61 a 68          |
| <input type="checkbox"/> 37 a 44 | <input type="checkbox"/> Acima de 69 anos |
| <input type="checkbox"/> 45 a 52 |   |

**2) GÊNERO:**

- ☐ Masculino                      ☐ Feminino

**3) ESTADO CIVIL**

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)/ Separado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ União Estável

**4)ESCOLARIDADE**

- ☐ Não estudou
- ☐ Fundamental Incompleto
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

**5)RENDAM FAMILIAR**

- ☐ Até 1 salário mínimo ( R\$ 954,00 )
- ☐ Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00)
- ☐ Mais de 2 até 3 salários mínimos ( R\$ 1.908,00 a R\$ 2.862,00)
- ☐ De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 2.862,00 a R\$ 3.816,00)
- ☐ Mais de 3 até 5 salários mínimos (R\$ 3.816,00 a R\$ 4.770,00)
- ☐ Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 4.770,00 a R\$ 9.540,00)
- ☐ Mais de 10 salários mínimos ( mais de R\$ 9.540,00)

**6) PROFISSÃO**

- ☐ Servidor Público
- ☐ Funcionário de empresa privada
- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Estagiário (a)
- ☐ Do lar
- ☐ Autônomo
- ☐ Desempregado
- ☐ Outros

**7) TEM FILHOS:**

- ☐ Não
- ☐ Sim. Quantos?

8) Que bairro reside?

**FASE II**

9. Você consome frutas, verduras ou legumes orgânicos?
10. Com que frequência você compra frutas, verduras e legumes orgânicos?
11. Onde você costuma comprá-los? Por quê?
12. Quem costuma consumir frutas, verduras e legumes orgânicos na sua casa junto com você?
13. Você compra frutas, verduras e legumes orgânicos, convencionais ou os dois? Por quê?
14. Você consome mais frutas, verduras ou legumes orgânicos?
15. Como você soube da oferta de frutas, verduras e legumes orgânicos?
16. Quais os principais aspectos você leva em consideração antes de efetuar a compra de frutas, legumes e verduras orgânicas?(preço, proximidade da residência, disponibilidade do produto, etc).
17. O que são alimentos orgânicos para você?
18. Como identificar se estamos adquirindo um genuíno alimento orgânico?
19. O que você associa a um alimento orgânico?
20. O que você acha do preço das frutas, verduras e legumes orgânicos?
21. Você estaria disposto a pagar a mais por esses alimentos? Quanto?
22. Por quais motivos você estaria (ou não estaria) disposto a pagar a mais por esses alimentos?
23. Quanto à divulgação de frutas verduras e legumes orgânicos, como você considera?
24. Há quanto tempo você consome alimentos orgânicos? Por que passou a consumir esses alimentos? Alguém lhe influenciou a consumir?
25. Você gostaria de comprar frutas, verduras e legumes orgânicos com mais frequência? Por que não o faz?
26. Além de frutas, verduras e legumes, que outros alimentos orgânicos você consome?
27. Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre alimentos orgânicos?

**APÊNDICE C – Entrevista semiestruturada (não consumidores)**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Acadêmica: Cleicemara Paula Valcarenghi Hleboski

**ROTEIRO DE ENTREVISTA – NÃO CONSUMIDORES.**

Este roteiro de entrevista será utilizado na elaboração do trabalho de conclusão da acadêmica Cleicemara Paula Valcarenghi Hleboski, do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, intitulado “Comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicas do município de Chapecó”.

Neste estudo, pretende-se diagnosticar e comparar as motivações e os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, verduras e legumes orgânicos, na cidade de Chapecó.

Para que isto seja possível, pretende-se:

- a) Descrever o mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo;
- b) Identificar, descrever e comparar as principais motivações de compra dos consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas.
- c) Levantar os principais fatores que influenciam os consumidores e não consumidores de frutas, legumes e verduras orgânicas.

**FASE I****1) IDADE:**

- ( ) 16 a 20
- ( ) 21 a 28
- ( ) 29 a 36
- ( ) 37 a 44
- ( ) 45 a 52
- ( ) 53 a 60
- ( ) 61 a 68
- ( ) Acima de 69 anos

**2) GÊNERO:**

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

**3) ESTADO CIVIL**

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)/ Separado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ União Estável

**4)ESCOLARIDADE**

- ☐ Não estudou
- ☐ Fundamental Incompleto
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

**5)REND A FAMILIAR**

- ☐ Até 1 salário mínimo ( R\$ 954,00 )
- ☐ Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00)
- ☐ Mais de 2 até 3 salários mínimos ( R\$ 1.908,00 a R\$ 2.862,00)
- ☐ De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 2.862,00 a R\$ 3.816,00)
- ☐ Mais de 3 até 5 salários mínimos (R\$ 3.816,00 a R\$ 4.770,00)
- ☐ Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 4.770,00 a R\$ 9.540,00)
- ☐ Mais de 10 salários mínimos ( mais de R\$ 9.540,00)

**6) PROFISSÃO**

- ☐ Servidor Público
- ☐ Funcionário de empresa privada
- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Estagiário (a)
- ☐ Do lar
- ☐ Autônomo
- ☐ Desempregado
- ☐ Outros

**7) TEM FILHOS:**

- ☐ Não
- ☐ Sim. Quantos?

8) Que bairro reside?

## **FASE II**

9. Você consome frutas, verduras ou legumes convencionais?
10. Toda sua família consome frutas, verduras e legumes?
11. Onde você costuma comprar frutas, legumes e verduras? Por quê?
12. Com que frequência você consome frutas, verduras e legumes?
13. Você consome mais frutas, verduras ou legumes?
14. Quais os principais aspectos você leva em consideração antes de efetuar a compra de frutas, legumes e verduras?
15. Você tem interesse em consumir frutas, legumes e verduras orgânicas? Por quê?
16. Quais motivos lhe impedem de consumir frutas, legumes e verduras orgânicos?
17. O que você acha do preço das frutas, verduras e legumes orgânicos?
18. Você estaria disposto a pagar a mais por frutas, verduras e legumes orgânicos? Quanto por cento?
19. Quanto à divulgação, como você considera as frutas, verduras e legumes orgânicos? (São bem divulgados, pouco divulgados, ou não há divulgação).
20. O que são alimentos orgânicos para você?
21. Como identificar se estamos adquirindo um genuíno alimento orgânico?
22. O que você associa a um alimento orgânico?
23. Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre alimentos orgânicos?